

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Chadieje Ajeeneh Vu**

**Herausforderung Nachhaltigkeit:  
Nachhaltige Mode für junge  
Frauen**

**2018**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Herausforderung Nachhaltigkeit: Nachhaltige Mode für junge Frauen**

Autorin:  
**Chadieje Ajeeneh Vu**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM15wD4-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A**

Einreichung:  
Mannheim, 09.07.18

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Challenge for sustainability: Sustainable fashion for young women**

author:

**Chadieje Ajeeneh Vu**

course of studies:

**BM15wD4-B**

seminar group:

**Business Management**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker-Jeske Kreyher**

second examiner:

**Natalie Dechant M.A**

submission:

**Mannheim, 09.07.18**

---

## **Bibliografische Angaben**

Ajeeneh Vu, Chadieje:

Herausforderung Nachhaltigkeit: Nachhaltige Mode für junge Frauen

Challenge for sustainability: Sustainable fashion for young women

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen der Fast Fashion Industrie auf junge Frauen. Es wird aufgezeigt, inwieweit sie von schnelllebigen Modetrends beeinflusst werden und was ihr Konsumverhalten für Folgen mit sich bringt. Das Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszustellen, was Modeunternehmen tun können, um nachhaltige Mode auch für junge Frauen attraktiv zu machen. Um die Umsetzbarkeit theoretischer Erkenntnisse in der Praxis zu bewerten, wird die Autorin ein eigenes Marketingkonzept erstellen, welches dem nachhaltigen Modeunternehmen Peter Hahn GmbH Erfolgsfaktoren zum Erreichen der genannten Zielgruppe liefern soll. Dazu werden zugängliche Studien und Beispielunternehmen herangezogen und daran allgemeingültige Handlungsempfehlungen entwickelt. Angestrebt wird ein gesamtgesellschaftlicher Strukturwandel in Richtung nachhaltiger Modeentwicklung.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Modewirtschaft.....</b>	<b>4</b>
2.1 Strukturdaten .....	4
2.2 Modekommunikation .....	5
2.3 Stakeholder .....	8
2.4 Verbände .....	9
2.5 Issues .....	10
<b>3 Trendmanagement .....</b>	<b>12</b>
3.2 Trendmanagement im Modebereich.....	14
<b>4 Nachhaltigkeit und CSR.....</b>	<b>15</b>
4.1 Tripple Bottom Line .....	15
4.2 Tierschutz .....	17
4.3 Regelung.....	17
4.4 CSR .....	19
4.5 Reporting .....	19
4.6 GRI .....	20
4.7 Global Compact .....	21
<b>5 Zielgruppe junge Frauen.....</b>	<b>22</b>
5.1 Genderproblematik.....	22
5.2 Zielgruppe junge Frauen .....	23
<b>6 Nachhaltigkeit in der Modeindustrie .....</b>	<b>26</b>
<b>7 Praxisbeispiel .....</b>	<b>34</b>
<b>8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>IX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
FTA	Foreign Trade Association
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FFRP	Fur Free Retailer Programm
GOTS	Global Organic Textile Standard
GATT	General Agreement of Traffic and Trade
GRI	Global Reporting Initiative
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NGO	Nichtregierungsorganisation
PR	Public Relation
POS	Point of Sale
TAZ	Die Tageszeitung

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Textile Hauptkette.....	1
Abbildung 2: Wichtigste Herkunftsländer für Bekleidungsimporte nach Deutschland.....	5
Abbildung 3: Der Ablauf von Kommunikationsvorgängen.....	6
Abbildung 4: Darstellung Beispiele für Stakeholder in der Modebranche.....	8
Abbildung 5: Standards von wichtigen Verbänden an Unternehmen der Textilindustrie...	9
Abbildung 6: Grundbegriffe Agenda Setting.....	10
Abbildung 7: Relevante Trends und Innovationen.....	12
Abbildung 8: Beziehung strategischer und operativer Herausforderung im Trendmanagement.....	14
Abbildung 9: Tripple Bottom Line.....	16
Abbildung 10: Internationale Regelungen zum Umweltschutz und einer nachhaltigen Entwicklung.....	18
Abbildung 11: Beispiele an Kernindikatoren für Unternehmen gemäß GRI.....	21
Abbildung 12: Darstellung der wirtschaftlichen Situation im Modemarkt.....	26
Abbildung 13: Vorgehensweise und Vorteile einer Capule Wardrobe von Hessnatur.....	29
Abbildung 14: Cradle to Cradle Prinzip.....	30
Abbildung 15: Beispiele für nachhaltiges Management in Anlehnung an Peter Hahn .....	39
Abbildung 16: Gründe junger Deutscher für den Kauf von Bekleidung.....	40
Abbildung 17: Kaufhäufigkeiten von speziellen Kleidungsarten.....	41
Abbildung 18: Stella Mc Cartney x The Real Real.....	48

# 1 Einleitung

„Ich habe nichts zum Anziehen!“ Ein Moment, der bei jungen Frauen Panik auslösen kann. Vielen fällt es schwer ein passendes Outfit zusammenzustellen. Sie unterscheiden zwischen „in“ und „out“, während unzählige Teile der letzten Saison im Kleiderschrank verweilen und nicht mehr getragen werden wollen. Aber wieso eigentlich? Mode dient neben der Selbstwahrnehmung und Selbstgestaltung zur Kommunikation ihrer selbst. Sie ermöglicht es im sozialen Umfeld anerkannt zu werden und aufzufallen. Deshalb kann für junge Frauen Glückseligkeit bereits beim Betrachten eines neuen, fertigen Modeprodukts erreicht werden. Aber wie lange? Und zu welchem Preis?

Durch die Digitalisierung ist es für junge Frauen kaum mehr möglich von den schnelllebigen Trends nicht verleitet zu werden. So tragen Preisreduzierungen zusätzlich dazu bei, sich in Onlineshops aufzuhalten oder den Shoppingtrip in billigen Textilketten wie H&M zu beginnen. Am besten bevor der nächste Party Abend ansteht. Bietet Primark ein beliebtes Teil billiger an als H&M, kann das bereits ein Kaufgrund bei der Konkurrenz sein, da das Modeprodukt sowieso nur für den einen Abend dienen soll. Unterstützt wird das Ganze durch attraktive Werbung, in der die modischen Produkte an Schönheitsidealen getragen werden. Folglich entstehen auf der einen Seite vermehrt Verbrauchsgüter, die schnell ersetzt bzw. weggeworfen werden und auf der anderen ein Preisdruck durch Unternehmen, die billigere Ware anbieten wollen als ihre Konkurrenz, um auf einem gesättigten Käufermarkt „zu überleben“. Im Hintergrund steht ein ungeschlossener Produktionskreislauf. Wegwerfmoden, die nicht wiederverwertet (recycelt) werden können oder abbaubar sind, machen eine geschlossene textile Kette, wie in Abbildung 1 erkennbar ist, gar nicht erst möglich.

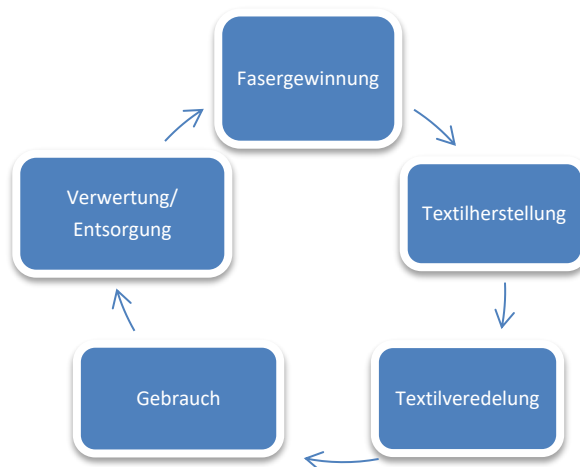


Abbildung 1: Textile Hauptkette

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Umweltbundesamt 1997, 180,182)



Zu ihr gehört die *Fasergewinnung*, womit beispielsweise die Gewinnung von Baumwollfasern als Ausgangsmaterial gemeint ist. Unter die Textilproduktion fällt die *Textilherstellung*. Diese umfasst zum Beispiel das Spinnen der Baumwolle zu Garn und das Stricken des Garns zu einem Stoff. Der anschließende Veredelungsprozess ist oft mit etlichem Chemikalieneinsatz verbunden. Daraufhin werden bei der *Bekleidungsherstellung* die fertigen Stoffe zugeschnitten, genäht und es entstehen Formen der Bekleidung, welche danach in den *Gebrauch* des Konsumenten kommen. Findet der Konsument Gründe dafür, die Kleidung nicht mehr zu gebrauchen, entsorgt er die Textilien entweder durch Wegwerfen, Weiterverwendung oder Wiederverwertung beispielsweise durch Recycling oder Weitergabe an Dritte (vgl. Morana 2006, S. 101-114).

Bis jetzt war die Rede von jungen Frauen, welche vorzugsweise die Kleidung tragen, von den Modeunternehmen, die solche anbieten, und von den Auswirkungen auf eine Umwelt, in der alle Menschen leben. Was aber ist mit den Menschen, die die Kleidung produzieren? Sind sie der Grund, dass Modeprodukte überhaupt so billig und ohne Limit existieren können? Was ist der Preis dafür, dass Menschen billige Kleidung annehmen?

Viele große Marken wie H&M verlagern ihre Produktion in Billiglohnländer wie Bangladesch, um an den Produktionskosten zu sparen. Dadurch erhalten die Näherinnen in den Textilfabriken ungerechte Arbeitsbedingungen und werden durch Niedriglöhne ausgebeutet. Und wer ist dafür verantwortlich? Sind es die Fast-Fashionketten, die weiterhin auf ihre Produktion so billig wie möglich verlagern oder die jungen Verbraucher, die von diesen verleitet werden? Oder eine Politik, die im Zuge der Globalisierung nichts Gezieltes für ein wirtschaftlich gerechtes und sozial verantwortliches System unternehmen kann oder will? Eines der schlimmsten Folgen zeigt sich durch den Einsturz einer Textilfabrik in Bangladesch 2013, bei der 1130 Menschen getötet wurden.

An dieser Stelle muss auf Folgendes verwiesen werden: Im Gegensatz zu den großen Fast Fashion Ketten ist es für kleinere nachhaltige Labels nicht einfach sich als Marke zu etablieren und dauerhaft stabil zu bleiben. Eine gewisse Kontinuität ist jedoch erforderlich. Zwar ist der nachhaltige Trend in der Modeindustrie gewachsen, ebenso wie in der Lebensmittelindustrie, doch handelt es sich immer noch um einen eher kleinen Nischenmarkt, der noch nicht im Mainstream angekommen ist.

Besonders junge Frauen folgen dem Fast Fashion Trend konstant. Sie machen einen großen Teil der Gesellschaft aus. Gerade sie zeigen eine hohe Shoppingaffinität, die sie durch den Mode-Kauf befriedigen. Bei ältere Frauen wiederum, sinkt solches Kaufverhalten.

Im Folgenden soll dieses Konsumverhalten näher untersucht und herausgefunden werden, wieso jungen Frauen für nachhaltige Modeprodukte nur ein sehr geringer Kaufanreiz geboten wird. Dazu werden die klassischen Ansätze zur Vermarktung nachhaltig produzierter Mode analysiert, die sich meistens auf eine ältere, umweltbewusstere Zielgruppe beziehen. Ziel dieser Arbeit ist es, herauszustellen, wie es nachhaltigen Modeunternehmen gelingen könnte, mit einem effektiven Marketing nachhaltige Modeprodukte ebenfalls für jüngere Frauen attraktiv zu machen, um sie für den Konsum nachhaltiger Mode zu gewinnen.

Dazu unterteilt die Verfasserin ihre Arbeit in einen Theorieteil, der zunächst die Vermarktung von Mode thematisiert, und stellt wichtige werbliche Kommunikationskanäle zusammen. Außerdem geht sie explizit auf die Issues Fast Fashion und Slow Fashion, ein. Anschließend behandelt sie die durch die stetigen Modewechsel erforderlichen Trendmanagements. Weiter stellt sie grundlegendes Wissen zum Thema Nachhaltigkeit und CSR bereit, welches eine Basis für Slow Fashion Anbieter ist, und stellt dar, was für Lebensstile Jugendliche pflegen und was für junge Frauen wichtig ist. Um den aktuellen Stand darzustellen, wird der theoretische Teil mit einer Medienanalyse abgeschlossen. Im Praxisteil wird die Verfasserin eine eigene Marketingstrategie für das nachhaltige Modeunternehmen Peter Hahn GmbH entwickeln, die es ermöglichen soll, neben einer älteren Fokusgruppe, auch, die Zielgruppe junger Frauen anzusprechen, um zu einem gesamtgesellschaftlichen Wandel in Richtung nachhaltiger Entwicklung beizutragen. Dazu bedient sich die Verfasserin der Beispiele von Unternehmen, die bereits nachhaltige Mode für junge Frauen herstellen. Für diese Erkenntnisse nutzt die Verfasserin Marketingstrategien, sowie eigenen praktischen Erfahrungen zumal sie bereits selbst Praktikantin bei Peter Hahn war. Um auch dem derzeitigen Stand des Marketings gerecht zu werden, wertet die Verfasserin wissenschaftliche Studien aus, die in der vorliegenden Arbeit vorgeschlagenen Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen belegen können.

## 2 Modewirtschaft

„Mode ist eine permanente Revolution. Mode ist eine Industrie, die alle sechs Monate einen Aufstand auslöst: eine rastlose Suche nach Neuem, nach Verbesserungen oder zumindest nach dem Gegenteil dessen, was in der letzten Saison angesagt war“ (Mair 2001, 44). Der Vorteil von Modeprodukten ist, dass ihre Konsumenten individuell und authentisch in Erscheinung treten können. Aufgrund des Ideenreichtums bieten sich für sie unterschiedliche Möglichkeiten, bestimmte Trends auf ihre Art und Weise auszuleben. Unternehmen, die sich heute auf einem gesättigten Modemarkt behaupten möchten, müssen mithalten können.

Der Wandel ist unter anderem geprägt durch immer kürzeren Produktlebenszyklen, Saisonzwischenzeiten und teils geringe Nachfrageaktivität, mit denen sich Modeunternehmen auseinandersetzen müssen. Risikoreich sind die saisonale Nachfragequantität sowie die Wahl der richtigen Strategie. Schwierig dabei ist es, die Bedürfnisse, sowie den Geschmack der Zielgruppe für das jeweilige Produkt zu treffen (vgl. Diruf 2007, 235).

Modewirtschaft bedeutet industrielle Erzeugung und wirtschaftlich richtiges Handeln. Eine textile Wertschöpfungskette braucht von der Fasererzeugung bis zum Verkauf der Modeartikel mehrere Verarbeitungsschritte. Allerdings ist eine Unterteilung in Teilschritte schwierig, zumal, die Modeproduzenten den Zeitraum einer Saison (sechs Monate) profitabel machen müssen (vgl. Ahlert/Bölting/Heinemann, 41).

### 2.1 Strukturdaten

Herausforderungen für die Modewirtschaft entstehen zunehmend aufgrund der Globalisierung. Unternehmen, wie beispielsweise Trigema, die ihre komplette Produktion in Deutschland halten, bilden eine Ausnahme. Stattdessen verringern sich Produktions- und Lohnkosten durch die Verlagerung der Produktion ins Ausland (vgl. Schewe/Neugebauer 2014). Schuld daran sind vor allem Konsumenten, die massenhaft konsumieren. Jeder Deutsche kauft zwölf Kilogramm Bekleidung im Jahr, neun von zehn Kleidungsstücke stammen aus Importländern. Abbildung 2 zeigt anhand der Einfuhrwerte, dass am meisten in China produziert wird. Der Einfuhrwert von China nach Deutschland beträgt 8,13 Milliarden Euro, was auf enorme Massen schließen lässt. Danach folgen die Produktionsstätten in Bangladesch und der Türkei.

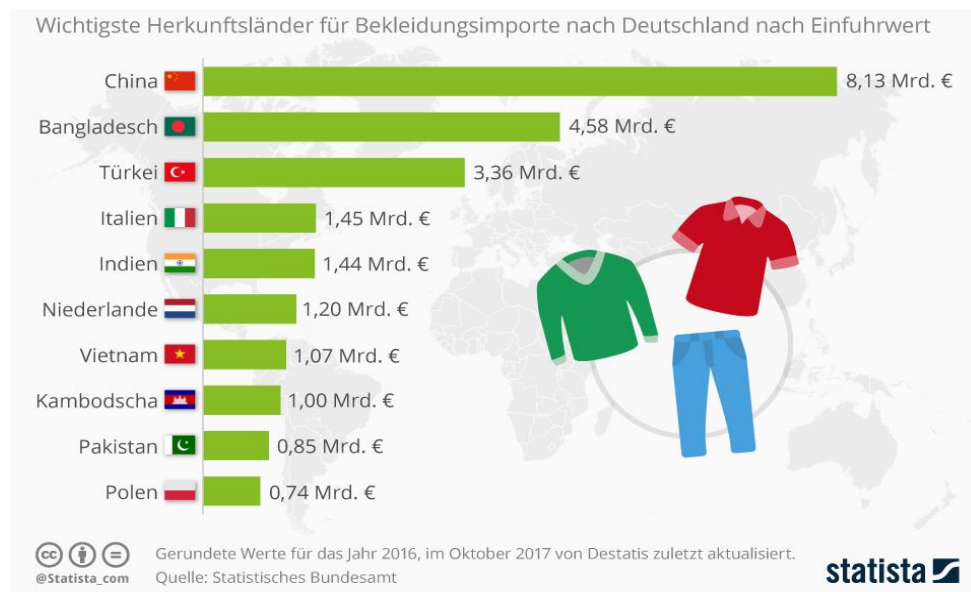


Abbildung2: Wichtigste Herkunftsländer für Bekleidungsimporte nach Deutschland (bis 2016)  
(Quelle: Loesche 2018)

Nach der Lebensmittelbranche gehört die Modeindustrie zu den wichtigsten Branchen in Deutschland. Diese macht 1400 Unternehmen, mehr als 130000 Beschäftigte und einen Umsatz von 31 Milliarden Euro im Jahr aus (vgl. Kalscheur 2015). Nützlich für die deutsche Modeindustrie sind globale Verkehrsnetze, wodurch der Handel von Waren erleichtert wird. Außerdem führen internationale Arbeitsteilung und technologische Entwicklungen, wie beispielsweise die Mechanisierung von Baumwolle, zu einem Strukturwandel. Das hat zur Folge, dass die Anzahl der Beschäftigten in Deutschland zugunsten der Produktionsländer sinkt, unter anderem in der Chemiefaserindustrie. Laut Statistisches Bundesamt fallen bei einer ausgelagerten Lohnfertigung ca. 9 Prozent an Kosten des Umsatzes an. Im Gegensatz dazu liegen die Lohnkosten bei Trigema bei 52 Prozent (gemessen am Umsatz) vor (vgl. Statistisches Bundesamt 2012). Die Vorteile für Trigema und andere beheimatete, nachhaltige Unternehmen liegen in der Marktnähe, der hohen Flexibilität und der Möglichkeit den Fokus auf Abläufe vor und nach der Produktion zu setzen, sodass ein Ausbau des Unternehmenskonzeptes mit Blick auf den Kunden immer möglich ist (vgl. Schewe/Neugebauer 2014). Da in Deutschland Produktion aber kaum mehr stattfindet und die Zahl der Beschäftigten stetig abnimmt, kann in Deutschland kaum von einer Mode- und Textilindustrie gesprochen werden. Allerdings sind 60 Prozent der Verbraucher in Deutschland, trotz der Missstände in anderen Produktionsländern, nicht bereit, beim Mode-Kauf auf reduzierte Artikel zu verzichten (vgl. Schneider/Elzer/Schlenkrich 2015, 1,2).

## 2.2 Modekommunikation

Um den Kunden aber erst einmal zum Kauf zu verleiten, müssen Modeunternehmen eine passende Kommunikationsstrategie erarbeiten. Zuerst muss der Kommunikationsvorgang in Phasen strukturiert werden, damit das Käuferverhalten in allen Phasen des Kaufprozesses beeinflussbar wird. Die Phasen bestehen aus der Vorbereitung des Kaufs, der Nutzung/Verwendung und dem Verhalten nach dem Kauf. Es muss eine Zielgruppe definiert werden, damit ein abgestimmtes Programm entworfen werden kann (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 672).

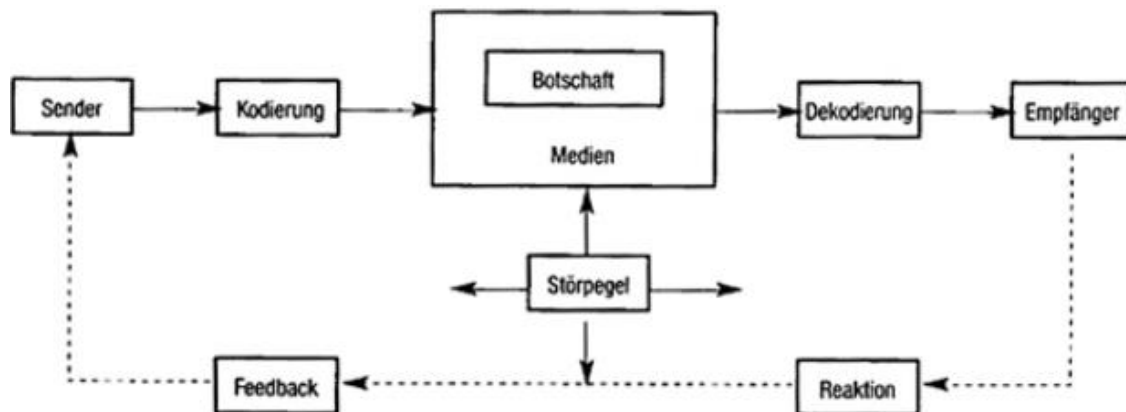


Abbildung 3: Der Ablauf von Kommunikationsvorgängen  
(Quelle: Kotler/Armstrong/ Harris, 672)

Abbildung 3 zeigt, dass eine erfolgreiche und effektive Botschaft übermittelt werden kann, sobald der Verschlüsselungsprozess (Dekodierung) des Empfängers mit dem des Senders (Kodierung) übereinstimmt. Es können Medien genutzt werden, um Kommunikationswege vom Sender zum Empfänger zu wählen. Die Botschaft muss so verschlüsselt werden, dass die Zielgruppe sie auf die gewünschte Weise aufnimmt. Nur dadurch kann eine entsprechende Wirkung erzielt werden. (Allerdings können Störfaktoren dazu führen, dass er sie im vorgesehenen Moment nicht aufnimmt.) Optimal sollten demnach Medien genutzt werden, die die richtige Zielgruppe erreichen, sodass anhand von Feedbackkanälen Reaktionen der Zielgruppe gemessen werden können. (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 675, 676).

- Kommunikationsmittel, die von Modeunternehmen des Öfteren verwendet werden sind:
  - Public Relations

Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist es wichtig den Kontakt zu wichtigen Medienvertretern, Journalisten und Meinungsführer zu pflegen. Da zum Beispiel nachhaltige Aspekte in der Gesellschaft immer mehr Wert erlangen, nehmen viele genannte Gruppen diese in ihre Berichte auf. So kann es vorkommen, dass explizite Inhalte daraus Verwendung finden, wenn über nachhaltige Mode berichtet wird. Dadurch kann nicht nur die eigene Marke bekannter werden, können nicht nur Vorurteile vermindert werden, sondern es werden auch mehr potenzielle Kunden erreicht. Ebenso können zeitlich befristete PR-Kampagnen im gesellschaftlich erwünschten Sinn positiv sein. Beispielsweise können relevante Themen, die die ganze Gesellschaft betreffen, durch außergewöhnlichen Ideen und Botschaften einen Mehrwert schaffen, so dass nicht nur ein Produkt beworben wird. Schafft es eine Kampagne genug Aufmerksamkeit zu erhalten, ist es wahrscheinlich, dass diese in den Medien aufgegriffen wird. (vgl. Bonfadelli 2015, 815/816).

- Die Homepage

Die Unternehmenshomepage sollte optisch ansprechend, aber zugleich informativ sein. Modeunternehmen können hier ihren Content theoretisch freier kommunizieren. Beispielsweise können nachhaltige Informationen über Modeprodukte intensiver kommuniziert werden, als auf anderen Kanälen im Netz, da sie dort möglicherweise vom Produkt ablenken würden. Außerdem kann die Homepage in Verbindung zu einem Onlineshop bewirken, dass der Konsument direkt kauft, falls er von dem Unternehmenskonzept überzeugt wurde. Da viele Konsumenten bewusst Informationen auf einer Homepage suchen, ist es vorteilhaft diese mittels Suchmaschinenoptimierung auffindbar zu machen (vgl. Peter Hahn1 2018).

- Direktmarketing

Beim Direktmarketing wird der Kunde z.B in Form einer E-Mail kontaktiert und persönlich angesprochen. Dazu muss dieser in einer Datenbank registriert sein, wie beispielsweise durch den Newsletter, dessen Registrierung meistens über einen Onlineshop erfolgt. Dadurch kann er meistens Rabatte und sonstige Vorteile nutzen. Wenn der Kunde diese entgegennimmt, ist ein Potenzial da, um Stammkunde zu werden (vgl. Peter Hahn1 2018). Die neue Rechtslage, die die ausdrückliche Zustimmung des Kunden erfordert, macht den Unternehmen dieses Vorgehen jedoch schwieriger.

- Social-Media-Kanäle als Tool für CRM

Customer-Relationship-Management ist dazu da, Kunden zu binden, und dient weniger dazu, Neue zu generieren. Wichtige Plattformen, die von Modeunternehmen dafür genutzt werden, sind beispielsweise Facebook oder Instagram. Der Vorteil dieser Systeme, ist das Erlangen von Reichweite. Hier kann der Produzent und Konsument aktiv ins Gespräch kommen, wodurch der Kunde langfristig gebunden werden kann. Durch ein geschicktes Beziehungsmanagement ist es möglich, Social Media zu effektiven Werbezwecken zu nutzen. Die Follower können die Beiträge dort kommentieren, liken oder teilen. Dabei muss beachtet werden, dass konsequent Content gepostet wird und auf Kommentare persönlich geantwortet wird, um die „Follower“ auf dem Laufenden zu halten. Falls Beiträge sie ansprechen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie diese mit ihren Freunden und Bekannten teilen. Jedoch kann dies auch anhand von Gewinnspielen erfolgen, indem beispielsweise das Teilen die Voraussetzung ist, teilzunehmen (vgl. Grabs/Bannour 2014, 36).

## 2.3 Stakeholder

Bei vielen Unternehmen in Deutschland existiert die Politik des nachhaltigen Wirtschaftens, mit dem Ziel, ein langfristiges Gleichgewicht zwischen betriebswirtschaftlichen Erfolg, Umweltauswirkungen, sowie der Beziehungspflege zum gesellschaftlichen Umfeld. Um in Nachhaltigkeitsrankings positiv bewertet zu werden, ist jedoch zunehmend ein Dialog mit relevanten Stakeholdern zu beobachten (vgl. Engelmann/Rohn/Seipel 2016, 79).

Laut Hauff sind Stakeholder die betrieblichen und außerbetrieblichen Anspruchsgruppen. Diese sind für das Unternehmen existenziell, da zwischen ihnen Austauschbeziehungen erfolgen und sie voneinander abhängig sind. Gegenseitige Ansprüche basieren neben ökonomischen, auch vermehrt auf ökologischen und sozialen Aspekten, auf die in Kapitel 4 näher eingegangen wird (vgl. Hauff 2014, 87). Abbildung 4 stellt relevante Stakeholder für nachhaltige Unternehmen in der Modebranche dar.



Abbildung 4: Darstellung Beispiele für Stakeholder in der Modebranche

(Quelle: Eigene Darstellung)

Im Modemarkt sind zwei wesentliche Anspruchsgruppen von zentraler Bedeutung. Zum einen die Seite der Endverbraucher, die vom Textilhandel kaufen, und zum anderen der Textilhandel, dessen Kaufentscheidung stark von den Kaufkriterien des Konsumenten abhängt. Er hat die Funktion eines Mittlers. Wesentliches Problem dabei ist, dass ökologisch hergestellte Bekleidung bei vielen Konsumenten in erster Linie kein Kaufkriterium ist, sondern vielmehr Preis, Bequemlichkeit, Verarbeitung und modische Aktualität (vgl. Hummel 1997, 153/154).

## 2.4 Verbände

Nationale Umweltschutzverbände und global agierende NGO's versuchen diesem Konsumverhalten durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entgegenzuwirken. Anerkannt werden sie dabei nur, wenn sie nicht gewinnorientiert arbeiten, sondern sich weltweit als demokratisch und ökologisch zeigen (vgl. Hutter/Blessing/Köthe 2012, 185).

In Abbildung 5 werden drei der wichtigsten Verbände für eine nachhaltige Modebranche vorgestellt. Die entsprechenden Siegel können an die Modeunternehmen verliehen werden, die den jeweiligen Standards gerecht werden können.

		
<ul style="list-style-type: none"> <li>-existenzsichernde Löhne (nach ILO Kernarbeitsnormen)</li> <li>-Fairer Baumwollhandel</li> <li>-&gt; Schutz Arbeits- und Lebensbedingungen der Bauern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verbesserung der sozialen Bedingungen in Nähfabriken</li> <li>- zum Leben sichernde Löhne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Verbot von Detox-Chemikalien</li> <li>-Voraussetzung mindestens 70 Prozent biologische Naturfasern</li> <li>- erlaubt bis zu 30 Prozent Recyclingfasern (nach ILO)</li> </ul>

Abbildung 5: Standards von wichtigen Verbänden an Unternehmen der Textilindustrie

(Quelle: Greenpeace 2018)



## 2.5 Issues

Laut Röttger und Preusse sind „Issues“ Themen, die Einfluss auf den Handlungsspielraum und die Reputation einer Organisation haben können. Diese können durch Beobachtung der relevanten Umweltbereiche erkannt werden, damit ein entsprechendes Issues Management abgeleitet werden kann (vgl. Röttger/Preusse 2008, 161).

Abbildung 6 zeigt relevante Akteure, die diese Issues und das Agenda Setting beeinflussen. Unter Agenda Setting versteht man ein Setzen von speziellen Themenschwerpunkten. Darunter fallen politische und wirtschaftliche Bereiche, die durch Agenda Building einen wesentlichen Einfluss auf die Medien ausüben können. Letzteres meint den Prozess der Einflussnahme von politischer Themenpräsenz auf die Massenmedien. Die Medienagenda wiederum kann solche nutzen, um sie durch eine intensive Kommunikation in entsprechenden Köpfen des Publikums zu verankern oder um erneut weitere Themenschwerpunkte zu setzen. Ebenso können gesellschaftliche Unruhen solche definieren. Somit ist aus den drei Agenden nicht erkennbar, welche Agenda einen Einfluss auf die andere nimmt und welche Wirkungsrichtung existiert (vgl. Kreyher 2017, 84).

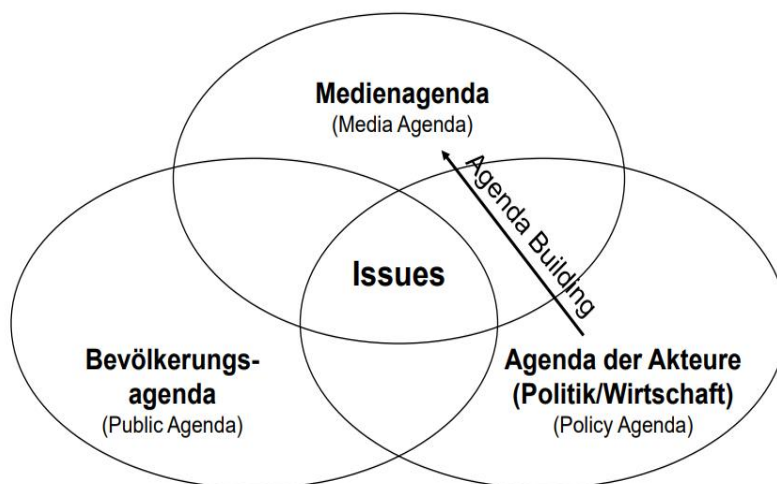


Abbildung 6: Grundbegriffe Agenda Setting  
(Quelle: Kreyher 2017, 84)

Die Bekleidungsindustrie stellt für die Industrieländer einen problematischen Bereich dar, da hohe Arbeitsintensität durch getrennte Produktionsprozesse und geringe Qualitätsanforderungen an die Beschäftigten existieren (vgl. Petschow/Hübner/Dröge 1998, 224). „Fast Fashion“ und „Slow Fashion“ bilden allerdings zwei Issues, die die Modewirtschaft wesentlich beeinflussen. Unter „Fast Fashion“ wird eine Unternehmensstrategie verstanden, bei der der Kaufzyklus und die Durchlaufzeiten verkürzt werden sollen. Hauptsächlich geht es

dabei darum, schnell auf wechselnde Modetrends und Konsumentennachfragen reagieren zu können. Führend sind moderne Bekleidungseinzelhändler wie H&M, die durch die Medien stetige Aufmerksamkeit erhalten. Doch ohne die meist jungen Konsumenten, die den Lifestyle pflegen sich über die Trends in wöchentlich publizierte Massenmedien zu informieren, gäbe es diese Form der globalen Massenkommunikation weniger. Zudem entstehen die Trendteile oft durch menschenunwürdige Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern (vgl. Neugebauer/Schewe 2014). Im Gegensatz dazu steht der Begriff „Slow Fashion“, welcher eine nachhaltige, bewusste Mode mit fairen Produktionsbedingungen für die Arbeiter der Produktionskette beschreibt. Außerdem, wird durch nicht chemische Produktionsprozesse der Umwelt nicht oder weniger geschadet. Dazu gehört beispielsweise Fair-Trade-Mode, welche oftmals aus Bio-Baumwolle und anderen recycelbaren Stoffen hergestellt wird und ökologischen Richtlinien unterliegt. Dazu wurden in Kapitel 2.3 bereits drei wichtige Bio-Siegel aufgeführt. Meistens sind sie aufgrund höherer Qualitätsanforderungen teurer, jedoch existieren Alternativen wie Secondhand-Shops, die einen umweltschonenden Konsum unterstützen. Anstatt gebrauchte Kleidung wegzuerwerfen, kann sie hierdurch wiederverwendet werden (vgl. Steil 2014).

### 3 Trendmanagement

„Trends beschreiben individuelle und gesellschaftliche Entwicklungstendenzen, von denen wir alle früher oder später direkt oder indirekt betroffen sind (...) Trends dürfen nicht mit Modewellen oder Zeitgeistströmungen verwechselt werden. Trends sind schnelllebig und zähflüssig“ (Opaschowski 1995, 55).

Opaschowski geht davon aus, dass es sich bei dem Trend-Begriff um strukturelle Prozesse handelt, die unveränderbar und langfristig ausgerichtet sind. Diese Strategie beruht weniger auf einer Generierung neuer Phänomene, welches die Trendforschung ausmacht. Im Gegensatz dazu existiert heute ein moderneres Verständnis, welches flüchtige Ereignisse in einem fortlaufenden Wandel beschreibt. Um zukunftsorientiert zu arbeiten, müssen deshalb Dinge neu verknüpft werden (vgl. Buck/Herrmann/Lubkowitz 1998, 57). Marketingtechnisch müssen Anbieter Trends erfassen, die mit den Fähigkeiten des Unternehmens übereinstimmen und die zu den existierenden Wahrnehmungsmustern der Verbraucher passen, damit ein Sinn hergestellt wird, welcher nutzbar gemacht werden kann (vgl. Belz 2005, 12).

#### 3.2 Trendmanagement allgemein

Um ein erfolgreiches Trendmanagement zu betreiben, muss also eine zeitgemäße Trendorientierung, eine angemessenen Produktpolitik, sowie einer Corporate Vision im Unternehmen vorhanden sein. Damit Zukunftsmanagement betrieben werden kann, müssen integrative Trendmanagementsysteme entwickelt werden. Diese entstehen durch die sinnvolle Integration verschiedener Technologien und ermöglichen die Einbettung in das Umfeld langfristiger Trends. So können Trends als gesellschaftliche, marktliche oder technologische Neuerungen auftreten, die von Unternehmen entdeckt und nutzbar gemacht werden können (vgl. Buck/Herrmann/Lubkowitz 1998, 59). Eine operative und strategische Herausforderung wäre beispielsweise der Versuch, umweltspezifische Aspekte in weite Marktbereiche vordringen zu lassen.

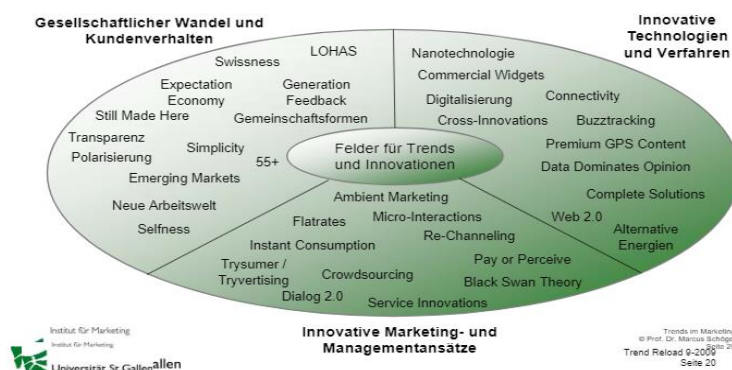
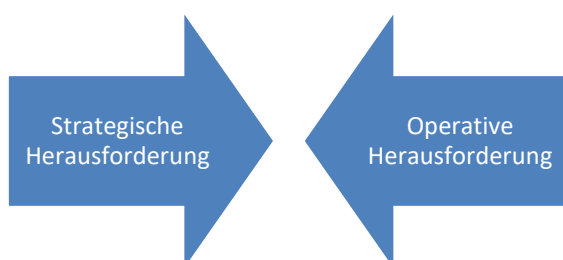


Abbildung 7: Relevante Trends und Innovationen  
(Quelle: Darstellung Schögel 2005, 20)

Abbildung 9 zeigt Unterscheidungen zwischen Meta-, Mega-, Konsumenten- und Mini-trends auf, die sich ebenso auch gegenseitig beeinflussen können:

1. *Gesellschaftlicher Wandel und Kundenverhalten*: Langfristige gesellschaftliche Veränderungen können die Chancen und Gefahren im Marketing der Unternehmen beeinflussen. Dazu gehören: Alterung, Selfness, LOHAS, Mass Customization.
2. *Innovative Technologien und Verfahren*: Neue Technologien wie Digitalisierung oder Web 2.0 können branchenübergreifend und global neue Märkte und Anbieter, aber auch innovative und wirtschaftliche Anwendungen schaffen.
3. *Innovative Marketing- und Managementansätze*: Die richtigen Trends zahlreicher Marketinginnovationen wie Ambient Marketing oder Service Innovations von anderen Branchen und im eigenen Markt erkennen zu können, um sie als Anreize für das eigene Unternehmenskonzept zu nutzen (vgl. Schögel 2005, 20).

Es lässt sich erkennen, dass eine Suche nach stimmigen Produkt- bzw. Trendlösungen von schwankenden Umfeld Faktoren geprägt wird. Deshalb sind Kernaufgaben des Trendmanagements, eine strategische, sowie eine operative Herausforderung so gut es geht zu lösen. Mit strategischer Herausforderung ist die Schaffung zukunftsorientierter Werte aus kultureller, sowie finanzwirtschaftlicher Sicht gemeint. Zukunftsmanagement kann nur gelingen, wenn strategisches Management konsequent betrieben wird, sodass Unerwartetes besser erkannt wird und in seine Entwicklung beeinflussbar werden könnte. Die operative Herausforderung verlangt konkrete Unternehmensentscheidungen, die aus der Auseinandersetzung mit Trends erfolgen. Da sich Unternehmen in zunehmend unsichereren Feldern bewegen, ist es wichtig, dass beide Herausforderungen sich ergänzen (vgl. Buck/Hermann/Lubowitz 2005, 48).



*Abbildung 8: Beziehung zwischen strategischer und operativer Herausforderung im Trendmanagement  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Buck/Herrmann/Lubkowitz 2005, 47)*

### 3.2 Trendmanagement im Modebereich

Der Modebereich unterliegt dem gesellschaftlichen Wandel und dem Kundenverhalten. Aufgrund der Globalisierung, innovativer Technologien wie der Digitalisierung und dem Multichannel, ist es möglich, auch bequem von Zuhause auf zahlreichen Onlineshops zu konsumieren. Allein der Modewechsel stimuliert die Nachfrage kontinuierlich, sodass Produktdifferenzierungen den Produzenten in den Entwicklungsländern die Chance geben, Standortvorteile, wie zum Beispiel die Marktnähe, zu nutzen. Die Veränderung homogener Massenmärkte zu segregierten Einzelmärkten ist für den Qualitätswettbewerb eine Herausforderung, da nicht nur der Preiswettbewerb relevant wird (vgl. Petschow/ Hübner/ Dröge 1998, 226/227).

Um solche Trends frühzeitig zu erkennen und in erfolgreiche Strategien umwandeln zu können, setzen Modeunternehmen auf Trend Scouts, die im Auftrag der Unternehmen beispielsweise bei der Fashion-Week, sich entwickelte Trends aufspüren (vgl. Lehnert 2015, 24/30). Durch die schnelllebigen Modewechsel, welche dort ebenfalls entdeckt werden können, sind Produkt- und Modetrends als kurzfristige Trends anzusehen.

Demgegenüber ist der Trend zu einem nachhaltigen Bewusstsein ein langfristiger Prozess. Kernthemen, wie der Schutz der Umwelt, nehmen einen eher längeren Verlauf, bis sie die Trendschwelle überschritten haben. Dafür halten sie sich jedoch länger am Markt (vgl. Buck/Herrmann/Lubkowitz 2005, 66). Daher ist es besonders schwer, ein nachhaltiges Bewusstsein mit kurzlebigen Modetrends zu verbinden. Denn ohne Druck von der Konsumentenseite, wird ein Bewusstsein für Themen, wie faire Arbeitsbedingungen und umweltfreundliche Materialien nicht ausbaufähig sein können, und die Fast-Fashion-Industrie wird weiter wachsen (vgl. Sirch 2017).

Laut dem Zukunftsinstitut gibt es bereits eine Gegenbewegung. Die Generation Global ist eine Bewegung, die durch ein Umdenken der jüngeren Generation geprägt ist. Anstatt an sozialen Status zu denken, begnügen sie sich vielmehr mit Sharing Angeboten wie Swapping, beispielsweise durch Kleiderkreisel, die das Tauschen, Teilen und Leihen leichter ermöglichen werden. Die Generation Global entsteht bereits in unterschiedlichsten Teilen der Welt und nimmt den Planeten als eigenes Zuhause wahr. Deshalb wird Umweltverschmutzung vermieden und zum Klimaschutz beigetragen (vgl. Papasabbas 2017).

## 4 Nachhaltigkeit und CSR

Seit der UN-Konferenz „Umwelt und Entwicklung“ 1992 wurde beschlossen, einen neuen Weg in Richtung nachhaltiger Entwicklung einzuschlagen. Dabei geht es vor allem um eine Aufrechterhaltung von natürlichen Ressourcen, die auch für die zukünftige Generation gewahrt werden soll. Derzeit besteht das Risiko in einer Übernutzung und Vergiftung der Ressourcen, Tendenz steigend. Deshalb strebt nachhaltige Entwicklung neben internationaler Gerechtigkeit auch ökologische und sozial-kulturelle Standards an (vgl. Rogall 2003, 14/15). Der Aufbau einer globalen Partnerschaft ist allerdings, auf dem heutigen Umweltstandard schwer zu erreichen.

Hürden, die zu bewältigen sind, liegen zum einen in den Menschenrechtsverstößen, die in manchen Entwicklungsländern Alltag sind. So fehlt es Kindern an Bildung, wodurch langfristig die Gefahr besteht, in die Kriminalität abzugleiten. Anstatt in die Schule gehen zu dürfen, müssen sie arbeiten, um ihre Existenz zu sichern. Dies betrifft vor allem die Länder Indiens, Chinas, Bangladeschs und Pakistans, in denen es bereits 800 Millionen Analphabeten gibt, die unter katastrophalen Arbeitsbedingungen leben müssen (vgl.

Blessing/Hutter/Köthe 2012, 157/158). Viele Konsumenten schalten solche Gedanken beim Kauf ihrer Bekleidung ab und konsumieren weiterhin Modeprodukte ohne ein Bio-Siegel. Dadurch, dass die Masse den Wirtschaftszweig unterstützt und die Wirtschaft in den Industrieländern stetig weiter wächst, ist es umso schwerer, unfaire Handelsbedingungen nicht wahrzunehmen. Politisch gesehen ist es schwer, Mittel zu finden, um eine Gleichbehandlung für die globalen Probleme zu finden (vgl. Spindler 2016). Aufgrund des wachsenden Nachhaltigkeitstrends, versuchen zudem einige Unternehmen, ihr Image zu verbessern, indem sie Nachhaltigkeitsaspekte in ihr Unternehmenskonzept einfließen lassen. Dies wird als „Green Washing“ bezeichnet (vgl. Müller 2009) und meint ein humanitäres Aufpolieren der Wirtschaftlichkeit ohne ökologische Nachhaltigkeit und ökonomische Gleichstellung der Arbeiterschaft.

Daneben gibt es aber auch Akteursgruppen, die durch ihre Handlungen einen positiven Einfluss auf eine zukünftige, nachhaltige Entwicklung haben können. Dazu gehören Institutionen, Organisationen, aber auch die LOHAS (vgl. Rogall 2003, 16). Unter LOHAS (Lifestyles of health and sustainability) werden Konsumententypen verstanden, die bereits einen ethischen, gesundheitsbewussten und nachhaltigen Lebensstil führen.

### 4.1 Tripple Bottom Line

Demzufolge wäre eine soziale Gleichberechtigung bei nachhaltiger Entwicklung nur erstrebenswert, wenn diese parallel mit der ökonomischen Sicherheit und dem ökologischen Gleichgewicht zustande kommen würde. Hier besteht ein Manko, das einerseits schwer zu beheben ist, andererseits jedoch optimal für die Durchsetzung einer nachhaltigen Entwicklung wäre. Somit liefert das Drei Säulen Modell aus Ökologie, Ökonomie und Sozialem eigentlich die Lösung, ist aber auch gleichzeitig das Problem (vgl. Petschow/Hübner/Dröge 1998, 26).



Abbildung 9: Tripple Bottom Line  
(Quelle: Darstellung Kreyher 2017, 25)

Abbildung 9 verdeutlicht die drei Dimensionen aus Sicht der Unternehmenskommunikation. Die ökonomische Dimension verlangt eine Stärkung der Wirtschaft, beispielsweise in Form von Arbeitsproduktivität, Förderung der Forschung und Entwicklung oder eine positive Entwicklung von Innovationen für einen langanhaltenden Wohlstand. Das schließt sowohl den schonenden Umgang mit Ressourcen, wie das soziale Handeln eines Individuums mit seinem Umfeld mit ein. Aber: Da bereits eine Abnutzung natürlicher Ressourcen beispielsweise durch den vermehrten Ausstoß von Emissionen stattfindet, ist eine Bedrohung der zukünftigen Generationen zu erwarten. Die Erhaltung ökologischer Systeme hängt stark mit der Rolle der Wirtschaft zusammen. Deshalb müssen nicht nur Produktionsformen, sondern auch Konsumstile den ökologischen Erfordernissen angepasst werden. Die soziale Dimension verlangt den Erhalt von Sozialkapital. Das bedeutet einen sozialen Zusammenhalt in Organisationen, NGO's, sowie der Gesellschaft durch Humanität, Freiheit und Gerechtigkeit (vgl. Hauff 2014, 32/36). Wie zu erkennen ist, sind Mittel zur Lösung globaler Probleme

eine gemeinsame Strategie von Schwellenländern, mit Industrieländern und ist bis heute unerreichbar, da es einerseits an politischer Stabilität fehlt, andererseits an gemeinsamen langfristigen Zielen (vgl. Kotler/Armstrong/Harris 2016, 902/903). Jedoch könnte der Verbraucher durch Konsumverzicht, den erhöhten Ressourcenverbrauch reduzieren, sowie ökologisch abbaubare Ressourcen präferieren.

## **4.2 Tierschutz**

Laut dem Tierschutzgesetz in Deutschland gehört zu den Nachhaltigkeitskriterien auch die Tiergerechtigkeit. Unter Tiergerechtigkeit wird der schonende Umgang mit Tieren, durch die Menschen, verstanden. Darunter zählen der Schutz von Leben und Wohlbefinden, sowie das Verbot des Zufügens von Schmerzen ohne vernünftigen Grund. In Deutschland wird zwischen konventioneller und ökologischer Tierhaltung unterschieden. Ökologische Tierhaltung fordert im Unterschied zur konventionellen Tierhaltung die Tiere nur in Ökobetrieben aufgezogen werden dürfen und über das Tierschutzgesetz hinaus, müssen besondere Haltungsvorschriften erfüllt werden. Außerdem dürfen bei der Fütterung nur speziell zugelassene Zusatzstoffe, sowie betriebseigene Futtermittel verfüttert werden. Hormone sind beim Arzneimitteleinsatz und beim Fortpflanzungsmanagement unzulässig (vgl. Baumgarte 2014).

In Deutschland ist das Thema Tierschutz mittlerweile zum Problem geworden, da Verbraucherinnen und Verbraucher sich zwar tiergerechte Verhältnisse wünschen, jedoch mehr Wert auf die Kriterien Produktqualität und Lebensmittelsicherheit legen, anstatt auf die Prozessqualität. Grund dafür ist angeblich ihre Überforderung, wenn sie neben den Produktmerkmalen (Geschmack etc.), ebenfalls auf die Prozessqualität achten müssen. Darüber hinaus bevorzugen die meisten Verbraucher aufgrund der Budgetsituation günstige Lebensmittel und wählen daher gute Qualität zum geringen Preis (vgl. Isermeyer 2003, 152). Anders als im Lebensmittelbereich, steigt der nachhaltige Tierschutzgedanke in der Modeindustrie, obwohl es immer noch Designer gibt, die ihre Kollektionen auf den Laufstegen mit echten Pelzen anstatt Leder- und Pelzimitaten versehen. Stella McCartneys Kollektionen machen vor. Statt Tierprodukten, verwendet sie Leinen und Kunstleder. Inzwischen wird im japanischen Bereich viel geforscht, um hochwertige Lederimitate herzustellen (vgl. Updale 2008, 37).

## **4.3 Regelung**



Bei allen Maßnahmen, die ein Unternehmen hinsichtlich nachhaltiger Entwicklung treffen möchte, müssen spezielle Gesetze und Richtlinien eingehalten werden. Dadurch können Regelverstöße vermieden und veränderten Erwartungen der Stakeholder entsprochen werden. Dieser Vorgang beschreibt der Begriff Compliance (vgl. Raupp/Jaroilek/Schultz 2011, 11). Seit der UN-Umweltkonferenz in Stockholm 1972 wurden zunehmend globale Regelungen erreicht, die zuvor nur auf zwischenstaatlicher Basis existierten. Heute gibt es ca. 600 bis 900 internationale Abkommen, die zu Umweltschutz und nachhaltiger Entwicklung beitragen (vgl. Rogall 2003, 68). Abbildung 10 zeigt eine Auswahl solcher internationalen Vereinbarungen:

<u>Nachhaltige Entwicklung</u>	<p>Aktionsprogramm Agenda 21 zur Einleitung einer nachhaltigen Entwicklung auf UN- Umweltkonferenz 1992 in Rio de Janeiro</p> <p>➔ Forderung Umwandlung Umweltprogramms (UNEP) in „Weltorganisation“; Schaffung neuer sozialer und ökologischer Rahmenbedingungen mittels Regelungen</p>
<u>Klimaschutz</u>	<p>Klimarahmenkonvention 1994 und im Kioto Protokoll 1997</p> <p>➔ Verhinderung der Veränderung des Weltklimas; konkrete CO<sub>2</sub>- Minderungsziele</p>
<u>Gewässer und Meeres-schutz</u>	<p>Übereinkunft über Verhütung Meeresverschmutzung durch Abfälle und andere Stoffe 1996; Verhütung der Meeresverschmutzung durch Schiffe 1978; Vorsorge, Bekämpfung und Zusammenarbeit auf den Gebieten der Ölverschmutzung 1990</p> <p>➔ Verhinderung Verschmutzung der Meere</p>
<u>Schutz vor gefährlichen Stoffen</u>	<p>Montrealer Protokoll; Stokholmer POP-Konvention 2001</p> <p>➔ Verbot Einsatz 12 besonders giftiger und langlebiger Chemikalien</p>

Abbildung 10: Internationale Regelungen zum Umweltschutz und einer nachhaltigen Entwicklung  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Rogall 2003, 168/170)

In Bezug auf nachhaltige Entwicklung in der Textil- und Bekleidungsindustrie sind Handelsbeschränkungen bereits erreicht. Zunehmender Importdruck in die Entwicklungsländer führt

1974 zum Multifaserabkommen, einer Sonderrechtsordnung des GATT. Durch Importbeschränkungen stabilisierte sich die Textil- und Bekleidungsindustrie in den entwickelten Ländern zwar, jedoch wurden dadurch auch vermehrt Teile der Produktion in andere Regionen verlagert (vgl. Petschow/Hübner/Dröge 1998, 232).

#### **4.4 CSR**

Corporate Social Responsibility meint die freiwillige und gesamtgesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. Im Grunde genommen, sagt dies aus, dass Unternehmen neben dem Gewinn ebenso soziale und gesellschaftliche Ziele erreichen wollen und können. Das bedeutet, dass nicht nur wirtschaftlicher Erfolg angestrebt wird, sondern ebenso ökologisches und soziales Handeln. Das ist heutzutage bereits ein Management-Konzept geworden, in dem es darum geht, geeignete Maßnahmen entstehen zu lassen, die eine freiwillige Förderung, sowie eine gleichberechtigte Kommunikation unterstützen (vgl. Raupp/Jarolimek/Schultz 2011, 10). Der Begriff Corporate Sustainability beinhaltet den Begriff Corporate Governance und den Begriff Corporate Citizenship.

Mit Corporate Governance wird das richtige Verhalten und Auftreten eines Unternehmens benannt. Es soll dafür sorgen, dass eine gute Beziehung zu seinen Stakeholder hergestellt wird (vgl. Hutter/Blessing/Köthe 2012, 170). Außerdem besteht die Vorstellung, dass jeder Bürger zum Gemeinwohl beitragen kann und die Unternehmen ebenso zum öffentlichen Leben gehören. Durch Sozialpraktiken wie Spenden oder die Freistellung von Mitarbeitern für gemeinnützige Einrichtungen tragen Unternehmen zu derartigen freiwilligen, gemeinnützigen Zwecken bei. Soeben Beschriebenes wird unter dem Begriff Corporate Citizenship zusammengefasst. Durch die genannten Praktiken kann bei richtiger Anwendung eine Win-Win Situation entstehen. Zum einen kann das Unternehmen durch Sozialpraktiken seinen individuellen Nutzen ziehen, zum anderen profitiert die Gesellschaft davon (vgl. Hardtke/Kleinfeld 2012, 246). Somit könnte ein nachhaltiges, wirtschaftliches und faires Handeln langfristig gesichert werden.

#### **4.5 Reporting**

Nachhaltigkeitsberichte geben im Rahmen der Informationspolitik einen Überblick über die Firmenstruktur, Bemühungen und Fortschritte in Richtung nachhaltiges Wirtschaften (vgl. Hutter/Blessing/Köthe 2012, 171). Um umweltorientierte Unternehmensführung zu betreiben, müssen im Rahmen des gesamten Produktlebenszyklus einzelnen Produktionsstufen nachgegangen werden, um ökologische Ziele ableiten zu können. Nach der Festlegung

müssen diese nachprüfbar gemacht werden, um zum Erfolg oder Misserfolg beizutragen (vgl. Bundesumweltministerium Umweltbundesamt 2001, 11). Die Kriterien können in Nachhaltigkeitsberichten (Sustainability Report) festgehalten werden, um sie allen Stakeholdern nahezubringen. Größtenteils wollen Unternehmen sich damit als zukunftsorientiert und transparent präsentieren, indem sie über die soziale Verantwortung und derzeitigen und vergangenen Aktivitäten informieren. Dabei kann eine positive bzw. negative Berichterstattung die Stakeholder demgemäß beeinflussen. Eine positive Berichterstattung kann dabei helfen, das Vertrauen der Stakeholder in die Unternehmenstätigkeiten zu steigern, während eine negative Berichterstattung zu Wettbewerbsnachteilen und Imageverlust beitragen kann. Oft ist „Greenwashing“ der Grund dafür. Das bedeutet, dass die positive Selbstdarstellung mit PR-Strategien kombiniert wird, um einen verantwortungsbewussten Eindruck beim Kunden zu erzeugen. Meistens ist dieser Versuch durchschaubar, da die realen Tätigkeiten nur teilweise oder gar nicht mit Vorgegebenem übereinstimmt (vgl. Hübner/Renz, 43). Hinzu kommt, dass die Berichterstattung heutzutage eine untergeordnete Rolle spielt, wenn es um die Unternehmenstransparenz geht. Verstärkte Medienpräsenz wird häufig als Manipulationsinstrument benutzt, um dem Unterhaltungsmedium gerecht zu werden. Grund dafür kann durchaus sein, dass mehr Menschen Informationssendungen als langweilig empfinden und daher komplexe, gesellschaftliche Hintergrundinformationen nicht mehr mitverfolgen wollen (vgl. Rogall 2003, 208).

In Deutschland existieren bisher keine Richtlinien, an die sich die Verfasser halten müssen. Dafür gibt es Vorschläge, die für einen einheitlichen Bericht angewendet werden können.

#### **4.6 GRI**

Die Global Reporting Initiative arbeitet mit dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen zusammen, indem sie Unternehmen mit Richtlinien, unterstützen. Darunter fällt beispielsweise der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. Er weist 25 messbare Indikatoren auf. Inzwischen gibt es mehr als 120 Indikatoren, welche Unternehmen helfen können, sich transparent und vergleichbar zu machen. Dazu gehören soziale, ökologische, sowie ökonomische Merkmale. Dazu zählen, unter anderem, die Produktverantwortung, Arbeitspraktika, Menschenrechte, Unternehmensprofil und ökonomische Leistungen (vgl. Hutter/Blessing/Köthe 2012, 171). Abbildung 11 zeigt wichtige Indikatoren, die von Unternehmen häufig verwendet wurden. Das Ziel der GRI, Nachhaltigkeitsberichtserstattungen von Unternehmen methodisch zu verbessern, hat sich mittlerweile als Standard entwickelt. Dabei hat die soziale und ökologische Dimension zunehmende Bedeutung gewonnen (vgl. Hauff 2014, 202).

<u>Ökologische Leistung</u>	<u>Ökonomische Leistung</u>	<u>Gesellschaftliche Leistung</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Materialien:</b> Materialieneinsatz; Re-cyclinganteil</li> <li>- <b>Energie:</b> Direkte und indirekte Primärenergieverbräuche</li> <li>- <b>Emissionen, Abwasser, Abfall:</b> Treibhausgase; Luftschadstoffe; Abwassermengen; Abfallmengen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Wirtschaftliche Leistungen:</b> Wertschöpfung (Einnahmen, Finanzielle Folgen des Klimawandels)</li> <li>- <b>Marktpräsenz:</b> Zulieferer vor Ort; Lokales Personal</li> <li>- <b>Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen:</b> Investitionen in Infrastruktur und Dienstleistungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Arbeitspraktiken:</b> Mitarbeiterfluktuation; Entlohnung von Männern gegenüber Frauen</li> <li>- <b>Menschenrechte:</b> Diskriminierungsvorfälle; Geprüfte Zulieferer</li> <li>- <b>Gesellschaft:</b> Einflussnahmen auf Politik; Maßnahmen gegen Korruption</li> </ul>

Abbildung 11: Beispiele an Kernindikatoren für Unternehmen gemäß GRI

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hauff 2014, 204)

## 4.7 Global Compact

Der UN Global Compact ist mit bereits 12.900 Unternehmen und Organisationen in 161 Ländern, das weltweit größte und wichtigste Netzwerk für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Zum Ziel hat es, globale und nachhaltige Weltwirtschaft heute und in Zukunft anzukurbeln. Im Rahmen dessen, können die Mitglieder Ideen teilen und Veränderungsprozesse einleiten. Der UN Global Compact bietet mit verschiedenen Tools Unterstützung bei der Umsetzung. Anhand von Analysen, Maßnahme Planungen und Erfolgskontrollen werden Nachhaltigkeitsthemen in Managementprozesse eingebunden. Außerdem verpflichten sich die Unternehmen mit der Mitgliedschaft zur Einhaltung der 10 Prinzipien des UN Global Compact (vgl. GlobalCompact1 2018). Es handelt sich dabei mitunter, um den Schutz internationaler Menschenrechte und deren Sicherstellung, der Abschaffung von Kinderarbeit, der Förderung von Umweltbewusstsein durch das Ergreifen von Initiativen und Beschleunigung von Entwicklung und der Verbreitung umweltfreundlicher Technologien (vgl. Global Compact2 2018). Vorteile der Netzwerke sind, dass durch Veränderungsmanagement, Lieferkettenmanagement, Reporting und Datenmanagement unabhängig auf lokale Probleme reagiert werden kann (vgl. Global Compact3 2018).

## 5 Zielgruppe junge Frauen

Während die Anzahl an älteren Menschen zunimmt, nimmt die Rate an jüngeren Menschen ab. Der demographische Wandel beeinflusst vermehrt, die Globalisierung. Das hat zur Folge, dass die älteren Generationen die Kultur und Politik häufiger beeinflussen, während die jüngeren Menschen derlei Einfluss verlieren (vgl. Ebertz 2013, 318). Bisher hatten Arbeitssuchende mit 50 Jahren und älter keine große Chance auf dem Arbeitsmarkt, im Gegensatz zu der jüngeren Generation. Das soll sich zukünftig ändern (vgl. Derra 2012, 24).

Hinzu kommt, dass nicht nur der Arbeitsmarkt sich verändern wird, sondern ebenso der Modemarkt. Immer mehr ältere Menschen wünschen sich so lange wie möglich jung zu bleiben und passen ihren Lebensstil durch konkrete Ansprüche an. So kommt es häufiger vor, dass Anti-Aging Produkte von Frauen gekauft werden und „Young Fashion“- Abteilungen von immer mehr älteren Menschen besucht werden. Ebenso gewinnt der Fitnesstrend, Schönheits-Op's und der Besitz eines sportlichen Autos immer mehr an Bedeutung für einen jugendlich-schönen Körper.

### 5.1 Genderproblematik

Soeben genannte Attribute, weisen einen Lebensstil auf, der nicht nur bei jungen Frauen existiert, sondern ebenso vermehrt bei alten Leuten auftaucht. Sie wollen sich neben den „Alten-Alten“ in der Gesellschaft immer mehr abgrenzen. Das betrifft einerseits das Denken Fühlen und Handeln, sowie andererseits das optische Erscheinungsbild. Heutzutage ist das Ziel vieler älter werdender Frauen, durch die Nutzung der Biotechnik alle alternden körperlichen Merkmale zu verstecken. Darunter werden vier Anti-Aging- Maßnahmen verstanden, die zu einer Veränderung des Körpers in Richtung Verjüngung beitragen sollen:

1. *Lifestyle-Ansätze*: -> Sport, Diäten, sexuelle Aktivität, Stressreduktion etc.
2. *Vitalstoffe mit antioxidanter Wirkung*: -> Vitamine, Mineralien etc.
3. *Kosmetische Anwendungen*: -> Schönheits'Ops, Facelifting, Verjüngungspillen etc.

Es ist zu erkennen, dass das körperliche Altern immer mit der Kultur bzw. psychologischer und sozialer Alterung in Verbindung steht. Dieses Verhalten stellt die heutige Genderproblematik dar, welches durch einen andauernden Prozess gekennzeichnet ist. Derzeit haben die „neuen Alten“ ein eng verknüpfted soziales Netzwerk, betreiben soziale Aktivitäten und sind freizeit- und konsumorientiert. Der gesellschaftliche Strukturwandel zeichnet sich in

der Hinsicht durch verbesserte materielle- (Einkommen.), immaterielle- (Berufserfahrung von Frauen) Aspekte und Verhaltensniveaus (Mobilität, Interessenvielfalt) aus (vgl. Naegele/Tews 1993, 43/44). Ein wichtiges Merkmal des Lebensstils veranschaulicht die Gestaltung eines jugendlich-schönen Körpers, welches letztendlich über die soziale Positionierung und damit über die Akzeptanz durch Andere im gesellschaftlichen Leben entscheidet.

„Corporate Fitness“ beschreibt den kontinuierlichen Prozess, um in schnell veränderte gesellschaftliche Strukturen, Werte und Kontexte zu gelangen und bleiben zu können. Dieser Lebensart wird, unter anderem, von den Medien geleitet, in denen prominente Persönlichkeiten immer mehr Einfluss nehmen. Die Medienmacht entscheidet alleine mit der Präsentation von Idealbildern, sowie Angeboten zur Körpergestaltung, -umbau, sowie – Reparatur über „schöne“ bzw. „nicht-schöne“ Attribute oder „richtiges“ bzw. „falsches“ Handeln (vgl. Derra 2012, 155).

Miteingenommen, dass die erwähnten Modedrogen, wie Hormone, Krebs unterstützen, lässt sich ein Zwiespalt deutlich erkennen. Einerseits handelt es sich um das eigene Recht über individuelle Körperentscheidungen zu verfügen, andererseits um eine Anpassung an Gesellschaftsregeln, die durch die Medienmacht verstärkt wird. Dadurch wird das negative Altersbild verstärkt, was dazu beiträgt, dass ein Körper, der altert nicht genug akzeptiert und umgangen werden muss.

## **5.2 Zielgruppe junge Frauen**

Die Zielgruppe junger Frauen, lässt sich in der Literatur durch ein Alter von mindestens 14- bis 34 Jahre definieren. Junge Frauen besitzen ein sensibles Körperbild und wollen ihr Geschlecht mit Idealen wie Schönheit, Sanftheit und Zärtlichkeit vermitteln. Dabei nehmen sie ihre Umwelt eher passiver wahr und wollen sich mit ihr integrieren. Dennoch gibt es unter ihnen auch Frauentypen, die eher traditionelle Werte bevorzugen. Diese sind dennoch in der Unterzahl (vgl. Raithel 2005, 102). Infolgedessen kaufen junge Frauen teurere Kleidung nur, wenn sie ihnen wirklich zuspricht (vgl. Lange 1991, 59/60). Dadurch hat sich im Laufe der Zeit, besonders für junge Frauen eine Gefährdung der Kaufsucht entwickelt, zu der mittlerweile 60 Prozent aller Kaufsüchtigen gehören (vgl. Bortolotti 2012, 134).

Eine Studie von Econstor soll aufzeigen, welche Rolle junge Frauen in der Gesellschaft spielen, was ihnen wichtig ist und wie sie von dieser wahrgenommen werden. Dazu wurde eine Befragung mit 290 Frauen im Alter von 21- bis 34 Jahren durchgeführt. Der Verfasserin

wurde dadurch bewusst, dass genannte Verhaltensweisen zunehmend vom Grad der Bildung abhängen müssen.

Wie bereits bekannt, sind für junge Frauen persönliche Merkmale, wie das eigene Aussehen, sehr wichtig. 94 Prozent der Befragten bestätigten diese Tatsache, wobei insbesondere Frauen, die eine geringe Bildung haben sagen, dass für sie ihr Aussehen im Laufe der Zeit immer wichtiger wurde. Außerdem empfinden Frauen mit niedriger Bildung weniger, dass ihr Lebensstandard gestiegen ist, vor allem wenn sie ihre finanzielle Lage betrachten. Im Vergleich zu anderen Ländern, erleben junge Frauen auf dem deutschen Arbeitsmarkt jedoch selbst in Krisenzeiten, eine gute Bedeckung. Geld und den Wunsch nach Karriere ist ihnen ebenfalls viel wichtiger, als die Gesellschaft von ihnen sagt. Ein weiterer Aspekt ist, dass 62 Prozent der Frauen denken, dass sie selbst größeren Einfluss auf die Gesellschaft haben. Hierunter erleben 26 Prozent, mit einer niedrigeren Bildung aber einen Rückgang von Macht und Einfluss. Darüber hinaus äußern sich 34 Prozent der Frauen dazu, dass sie eine geringe Bereitschaft besitzen, um in der Gesellschaft Verantwortung zu übernehmen. Somit ist eine Gleichstellung von Selbst- und Fremdwahrnehmung tendenziell eher geringer anzusehen, wenn soeben genannte Aspekte betrachtet werden. (vgl. Allmendinger/Haarbrücker 2013).

### 5.3 Definition Jugendlichkeit

Jugendlichkeit hat heutzutage viele Bedeutungen. Zunächst schließt der Begriff Jugend im rechtlichen und strafrechtlichen Sinne junge Menschen mit ein, die zwischen 14- und 18 Jahre sind. Dagegen ist in biologischer Betrachtung die Rede von pubertärem Wachstum und Körpveränderungen. Dazu kommen emotionale Entwicklungen durch psychische Umbrüche und innerer Unausgewogenheit. Soziologisch gesehen bedeutet es ein Zwischenstadium von der Phase eines Menschen, in der die familiär eingebundene Rolle des Kindes nicht mehr existiert und die Rolle des Erwachsenen, der alle gesellschaftlichen Aufgaben eigenständig umsetzen kann. Trotzdem hat der Begriff Jugend im Laufe der Zeit Veränderungen erfahren und zeichnet sich heute durch einen Strukturwandel aus, in der Jugend nicht mehr als Übergangsphase zum Erwachsenen angesehen wird (vgl. Ecarius/Eulenbach/Fuchs 2011, 14).

Laut Lauter lässt sich Jugendlichkeit anhand drei Grundorientierungen und Lebensstilen unterscheiden.

1.

1. *Der hedonistische Lebensstil*, der die Mehrheit ausmacht. Das Leben des Jugendlichen ist gekennzeichnet durch die Gestaltung eigener Wünsche und Bedürfnisse, welche sie abwechslungsreich gestalten.

2. Der *Kleinbürgerliche Lebensstil*, wonach sich 50 Prozent der Jugendlichen richten. Dieser zeichnet sich durch ein einfaches, bescheidenes und geordnetes Leben aus, in dem die Familie im Mittelpunkt steht.

3. Der *Kleinbürgerliche Lebensstil* ist am wenigstens ausgeprägt. Hier sind die Jugendlichen in sozialen und politischen Bereichen aktiv und pflegen eine umweltbewusste und gesundheitsorientierte Lebensweise (vgl. Lange 1991, 107).

Anhand der erläuterten Lebensstile ist zu erkennen, dass Jugendlichkeit vermehrt durch Eigeninitiative, Lebensgenuss, Abwechslung, Abenteuer und Veränderung markiert wird.

#### **5.4 Zielgruppenansprache**

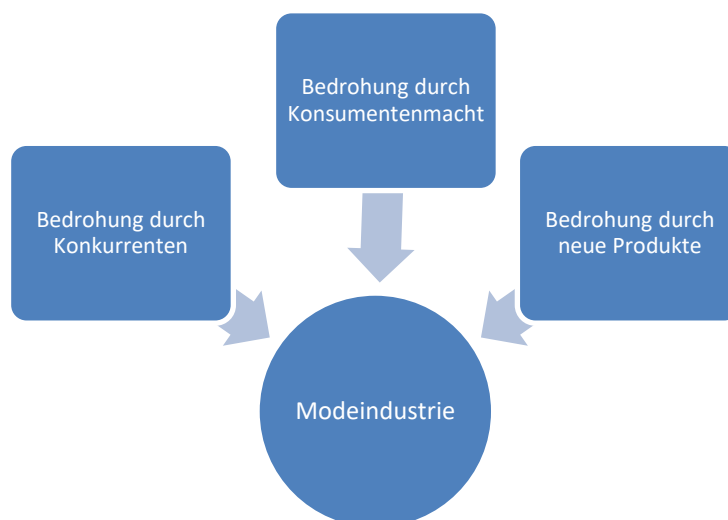
Da, wie bereits erwähnt, junge Frauen am häufigsten Wert auf ihr Aussehen legen, zeigen sie beim Kauf ihrer Modeprodukte dementsprechend Eigeninitiative, indem selbst gewählt wird, wie, wann und wo sie sich informieren. Aufgrund dessen sind sie für Modeunternehmen besonders attraktiv, da dieses Potenzial ausgeschöpft werden kann. Da für die Unternehmen der Kampf um den Verbraucher am Modemarkt steigt, wenden sie überwiegend Kundenbindungsstrategien an (vgl. Kock 2010, 6). Die Zielgruppe wird durch die sozialen Medien YouTube, Facebook, Twitter und Instagram erreicht und beim Shoppen, jagen die Meisten dem Trend „Fast Fashion“ hinterher, dessen Modeprodukte auf den Kanälen beworben wird. Hier bedeutet der Begriff, besonders viel für das gleiche Geld zu erlangen. Qualität und Produktionsbedingungen finden bei der Konsument Entscheidung nur Beachtung, wenn sich damit eine Außenwirkung erzielt (vgl. Balkenhol 2015). Die stetige Zielgruppenansprache der Unternehmen bewirkt, dass verstärkt Alltagsmoden online mitverfolgt werden und jene direkt im Online Handel bestellen. Zudem tragen Aktivitäten, wie das Kommentieren, liken und teilen dazu bei, dass sie zu Prosumenten werden. Das bedeutet, dass sie den Unternehmen kostenlos dabei helfen, mehr Reichweite zu erzielen. Ebenso werden neben Testimonials, auch immer mehr Bloggerinnen von Unternehmen bezahlt bzw. gesponsert, damit sie in sozialen Netzwerken Produktempfehlungen geben. Alle genannten Einflüsse unterstützen eine modische Kompetenz junger Frauen. Das bedeutet, dass sie nicht nur Beobachter anderer sind, sondern ebenso zu Selbstdarstellerinnen werden können, die von anderen beobachtet werden (vgl. Lehnert 2013, 35/36). Neben dem geplanten Verhalten bezüglich eines Objektes wird also auch die Erwartung berücksichtigt, wie andere Personen auf dieses Verhalten reagieren.



## 6 Nachhaltigkeit in der Modeindustrie

In Deutschland spiegelt sich der Konsum nachhaltiger Modeprodukte meistens durch eine eher ältere Zielgruppe wieder, die mehr auf Tradition Wert legt, während vor allem junge Frauen in ihrer Produktwahl, und ihrem Kaufverhalten durch crossmediale Kommunikationsstrategien im Netz beeinflusst werden. Modeunternehmen versuchen mit gezielten Marketingstrategien vorzugehen, um ihre Kundengruppe auf allen möglichen Kanälen miteinzubinden (vgl. Hübner/Renz 2015, 42). Es ist klar zu erkennen, dass das größte Problem für eine vollkommen nachhaltige Modeindustrie im fortlaufenden Modewechsel liegt, wodurch die boomende Nachfrage durch neu erscheinende Produkte gesteuert wird. Ebenso entsteht ein ökonomischer Vorteil, den Fast-Fashion-Hersteller nutzen. Durch die Verlagerung der Produktion in Drittländer, ist es ihnen möglich, ihre Ware nicht nur billiger produzieren zu lassen, sondern auch billiger zu verkaufen. Nachteil ist, dass sie die Produktionsländer aufgrund der Lohnkostenvorteile ausbeuten und zu wenig den Aspekt Menschlichkeit beachten, da größtenteils unmenschliche Arbeitsbedingungen das Leben der Produktionsarbeiter erschweren. Zudem kommen Unmengen an Abfall, Chemikalien- und Ressourcenverbrauch zustande. Grundsätzlich werden die Umweltkosten verdrängt, da die Lohnkosten anscheinend eine größere Rolle spielen (vgl. Petschow/Hübner/Dröge 1998, 229).

Daneben erfahren sie eine weitere Beeinflussung durch den steigenden Wettbewerb am Modemarkt, der mittlerweile gesättigt ist. Aus diesem Grund, müssen als einzige Lösung vermehrt Rabattaktionen gewählt werden, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Denn im Qualitätswettbewerb, wo Markenstrategien und nachhaltige Unternehmen zu Hause sind, scheitern diese. Somit lassen sich drei grundsätzliche Bedrohungen einer nachhaltigen Textilwirtschaft erkennen.



*Abbildung 12: Darstellung der wirtschaftlichen Situation im Modemarkt  
(Quelle: Eigene Darstellung)*

## 6.1 Recherche

Um auf die Produktionskette zu Beginn der Arbeit zurückzugreifen, wird anhand der vorherigen Kapitel deutlich, dass neben ökologischen Problemen auch ökonomische Probleme nachhaltiges Wachstum hemmen können. Um die ökonomischen Probleme darzustellen, erklärt die Verfasserin der vorliegenden Arbeit die soeben genannten Faktoren anhand Porters Kräftemodell.

### ➤ Ökonomische Probleme

Durch neue Konkurrenten wird der Modemarkt global verstärkt beeinflusst. Heutzutage bestimmt überwiegend der Textilhandel die Preise am Modemarkt. Geprägt ist das Ganze von einem gesättigten Textilmarkt. Dieser entsteht durch vermehrten globalen Einkauf und die Verringerung der Einkaufenden bei zunehmenden Textilmengen, die im Umlauf sind. Diese Tatsache führt zu der ersten These von Porters Kräftemodell, was die **Machtverlagerung der textilen Kette** ausmacht. Der zweite Aspekt seines Kräftemodells, ist das **Auftreten neuer Konkurrenten**. Lebensmittelhersteller wie Aldi oder Tchibo versuchen vermehrt ihre Geschäftsidee auszuweiten, indem sie bestrebt sind neben ihrem Hauptgeschäft in den Textilmarkt erfolgreich einzudringen. Diese und andere preisorientierte Unternehmen wie H&M tragen dazu bei, dass Strukturveränderungen durch die **Macht der Konsumenten** den globalen Textilmarkt beeinflussen. Durch ein neues Stilempfinden der Verbraucher werden die modischen Produktlebenszyklen immer kürzer, da modische und zugleich modeorientierte Produkte am Markt an Bedeutung gewinnen und modische Aspekte wichtiger werden. In Bezug auf die Globalisierung sind also nicht nur Wettbewerbsstrukturen zwischen Unternehmen bedeutend, sondern gleichermaßen die Machtverlagerungen der textilen Kette, die zunehmend durch preisorientierte Kunden verstärkt wird (vgl. Hummel 1997, 149).

Um daran anknüpfend, die ökologischen Probleme entlang der Fast-Fashion-Textilkette aufzuzeigen, zieht die Verfasserin der vorliegenden Arbeit den Weg des Baumwollstoffes, vom Baumwollanbau bis zu dessen Verarbeitung, in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung.

### ➤ Ökologische Probleme

Bereits die **Gewinnung von Baumwolle** geht mit dem vermehrten Einsatz von Pestiziden, Düngemitteln sowie Entlaubungsmitteln einher und führt in den Anbaugeländen jedes Jahr zu tödlichen Vergiftungen der dort lebenden Menschen. Hinzu kommt, dass sie teilweise im

Boden nicht abgebaut werden und dadurch das Grundwasser verschmutzen. Folglich kann der hohe Wassereinsatz zu einer Verringerung des Abwasserspiegels beitragen und eine falsche Entwässerung zur Unfruchtbarkeit der Böden führen, da dieser versalzen. Im weiteren Verlauf, der **Textilherstellung**, sind die Auswirkungen des Energieverbrauchs in den zumeist asiatischen Produktionsstätten zu nennen. Dieser entsteht durch automatisierte Prozesse bei der Herstellung in den Produktionshallen und notwendige Klimaanlage (falls vorhanden). Im Veredelungsprozess sind der Ressourceneinsatz und die Emissionen ausschlaggebend. Ersterer beinhaltet neben großem Wasser- und Energieverbrauch, einen hohen Chemikalieneinsatz wie Farbstoffe, Hilfsmittel etc., die schwer abbaubar sind. Ebenso damit verbunden sind die dadurch entstehenden Emissionen in der Luft, sowie Folgen einer Unverträglichkeit und Allergien, die bei Hautkontakt entstehen können. Bei der **Bekleidungsherstellung** entstehen durch Zuschnitte große Mengen an Abfall. Zum vorletzten Schritt, zum **Gebrauch** ist zu erwähnen, dass in Deutschland im Jahr pro Person 20-23 kg Textilien verbraucht werden, wovon 40 Prozent der gekauften Kleidung Damenoberbekleidung ist. Da sie besonders von jungen Frauen oft gewaschen wird, kommt ein erhöhter Energieverbrauch zustande. Am Ende der textilen Kette stehen Probleme der umweltgerechten **Entsorgung**. Meistens landet gebrauchte Kleidung in Altkleidersammlungen oder im Müll. Bei Müllverbrennungen können dann Emissionen, wie toxische Gase entstehen. Ebenfalls spielen die **Transportwege zwischen den Produktlebenszyklusphasen** eine enorme Rolle, da die langen Wege zu einem hohen Ressourcenverbrauch, und einem erhöhten Emissionsaufkommen beitragen (vgl. Umweltbundesamt 1997, 196).

Laut Zukunftsinstitut werden nachhaltige Themen in den nächsten Jahren die wichtigsten strategischen Orientierungspunkte sein, die die gesamte Modebranche betreffen (vgl. Sirch 2016). Um die genannten Probleme zu reduzieren und weitestgehend zu beheben, können nicht nur Unternehmen, sondern ebenso Konsumenten durch geänderte Verhaltensweisen und Konsummuster einen Beitrag leisten. Meistens werden besonders junge Frauen von Fast-Fashion-Unternehmen dazu verleitet, gewohnte Konsummuster beizubehalten. Derzeitige Konsumtrends sollen deshalb ein bewussteres Konsumverhalten begünstigen:

- Capule Wardrobe

Eine persönliche Capule Wardrobe gelingt in fünf Schritten. Das Unternehmen Hessnatur gehört in Deutschland zu den umsatzstärksten nachhaltigen Textilproduzenten. Auf seiner Webseite wird beschrieben, wie es gelingen kann, mit 30-40 verschiedenen einsetzbaren Kleidungsstücken in der Saison auszukommen, ohne dabei persönliche Verluste zu erlei-

den. Da sich daraus verschiedene Outfits zusammenstellen lassen, sind sie der Grundbaustein für eine pro Saison selbst erstellte Mini-Garderobe und optimal für konsumbegeisterte Frauen. Die von der Verfasserin erstellte Abbildung 13 zeigt die dafür notwendige Vorgehensweise und dabei entstehenden Vorteile auf (vgl. Hessnatur1 2018).

<u>Vorgehensweise</u>	<u>Vorteile</u>
1. Kleiderschrank leeren und Kleidungsstücke Kategorien zuordnen:	✓ Spart Zeit und Energie bei der Kleiderauswahl am Morgen
2. Untragbar/nicht gemocht spenden, verschenken oder verkaufen (ansonsten immer 3er Prinzip pro Kleidungsart z.B Top: ein Basic-Top, ein Statement-Top und ein Teil, das dazwischen liegt)	✓ Schulung der Konzentration auf das Wesentliche ✓ Mehr Geld für andere Dinge durch bewussten Konsum
3. Mittelmäßige Stücke aussortieren und wenn nach drei Monaten nicht vermisst, wie nach 2. vorgehen	✓ Ressourcenschonung durch weniger Teile im Kleiderschrank
4. Lieblingsstücke der anderen Saison bis zu dieser Saison separiert aufheben (Planung während der Saison)	✓ Ausdruck des persönlichen Stils jeder Frau durch Reduzierung auf Lieblingsteile
5. Lieblingsstücke der aktuellen Saison aufheben (Planung in der nächsten Saison)	

Abbildung 13: Vorgehensweise und Vorteile einer Capsule Wardrobe von Hessnatur

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hessnatur1)

- Upcycling

Beim Upcycling geht es darum, gesammelten Abfall wiederzuverwerten, anstatt wegzuschmeißen. Es unterscheidet sich vom Recycling dahingehend, dass aus den Abfällen neue Rohstoffe entstehen, indem kaputte Teile zu neuen Dingen umgearbeitet werden. Der Vorteil ist, dass Stoffe verwendet werden können, die sich nur schwer recyceln lassen, und dadurch Geld, Energie und Rohstoffe gespart werden können. Das Ausgangsmaterial können beispielsweise kaputte Kleidung, Plastikflaschen oder alte Bücher sein. Das Modelabel Freitag macht beispielsweise aus Lkw-Planen Taschen, Koffer und Handyhüllen (vgl. Martin 2015).

- Recycling

In der Modeindustrie kommt Recycling bei Baumwolle oder Polyester zum Einsatz. Beim ersten Wiederverwendungsprozess werden aus Altkleidern nur Stoffe genommen, die aus purer Baumwolle bestehen. Reißverschlüsse und Derartiges werden dabei entfernt. Im Prozess wird die Baumwolle nach Reißen, Spinnen und Weben zu neuer Kleidung verarbeitet. Beim Recycling aus Polyester werden meist Plastikflaschen synthetisch zerlegt und geschmolzen, woraus neue Fäden gezogen werden können, die durch Weben und Nähen neue Kleidung ergeben. Da das entstehende Produkt von geringerer Qualität als beim Upcycling ist, wird das Recycling oft auch „Downcycling“ genannt (vgl. Gebauer 2014).

- Cradle to Cradle

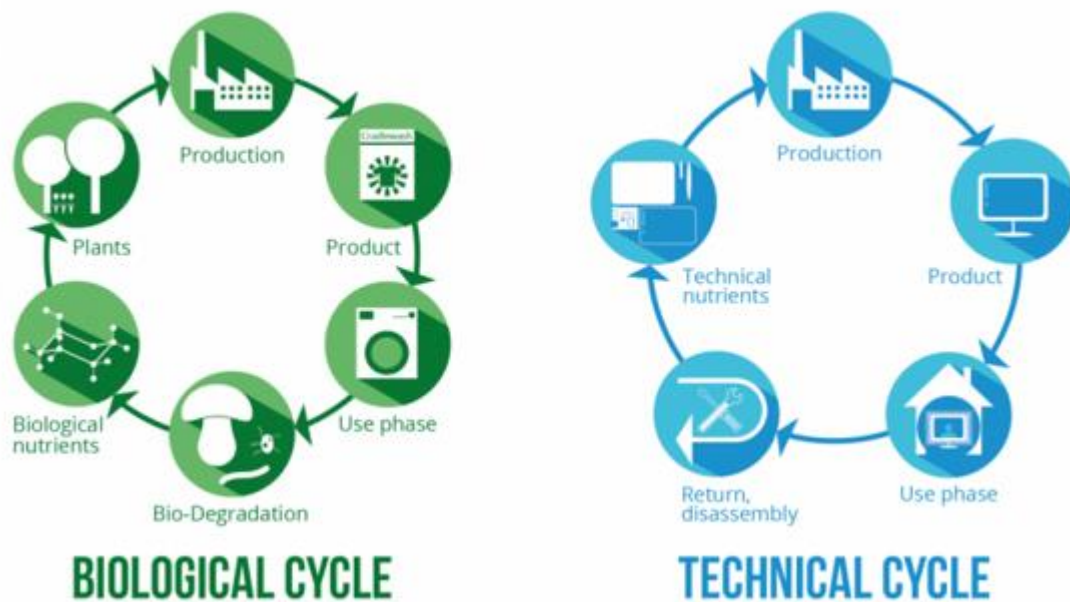


Abbildung14: Cradle to Cradle Prinzip  
(Quelle: Braungart 2018)

Beim Cradle-to-Cradle Prinzip werden die Produkte so hergestellt, dass sie in eine unendliche Kreislaufwirtschaft eingehen könnten, wobei ökonomische, ökologische, sowie soziale Aspekte berücksichtigt werden. Grundsätzlich wird in den technologischen und den biologischen Kreislauf unterschieden. Beim technologischen Kreislauf werden zum Beispiel Teile von Geräten oder Gegenstände vom Kunden zurückgenommen, um diese Bauteile wieder in neuen Teilen zu verwenden oder gut zu recyceln. Dabei wird schon im Herstellungsprozess darauf geachtet, dass die Ressourcen erneut genutzt werden können.

Dadurch können Rohstoffquellen geschont werden und der Hersteller kann wichtige Rohstoffe im Kreislauf halten. Ebenso können Rohstoff- und Produktionskosten sinken. Beim biologischen Kreislauf werden Verbrauchsgüter verwendet, die nach ihrer Abnutzung abgebaut werden können. Sie werden zu Nährstoffen oder Kompost, die für ein neues Produkt verwendet werden können (vgl. Braungart 2018). Beispielsweise hat das Label Freitag Mode entwickelt, die nach der Abnutzung im Gartenkompost entsorgt werden kann. In Verbindung mit einer bestimmten Temperatur werden die Fasern von Mikroorganismen zersetzt (vgl. Jäger 2014).

- Kleidertauschaktionen

Bereits bekannte Flohmärkte und Secondhandshops sind dafür da, gebrauchte Kleidung zu verkaufen oder an andere Konsumenten abzugeben. Besonders für junge Frauen bieten sich hier auch Secondhand-Plattformen wie Kleiderkreisel an, die übersichtlich nach Kategorien, wie in einem Onlineshop gestaltet sind. Dort können die Nutzer online Kleidung erwerben, jedoch ebenfalls ihre gebrauchte Kleidung verkaufen oder verschenken. Verhandelt wird mithilfe eines eingebauten Chat-Systems (vgl. Hipp 2017). Dadurch trägt Kleiderkreisel dazu bei, dass Ressourcen geschont werden können, sowie Emissionen und Abfälle vermieden werden. 2015 veranstaltete die Umweltschutzorganisation Greenpeace eine Reihe von Kleidertauschpartys in ganz Deutschland, die auf Facebook veröffentlicht wurden. In 40 Städten Deutschlands trafen sich Menschen zu der Tauschaktion. Dass allein in Hamburg 1.000 Menschen gekommen sein sollen, beweist, dass durchaus Potenzial für einen solchen Trend besteht (vgl. Maxwill 2015).

## 6.2 Medienanalyse

Um aufzuzeigen, was aktuell gegen das Spannungsverhältnis zwischen Wirtschaft und Gesellschaft in Bezug auf nachhaltige Entwicklung getan wird, erfolgt zunächst eine Medienanalyse. Eines der Grundprobleme der Modeindustrie ist, dass es von allem zu viel gibt, der Konkurrenzkampf auf dem Modemarkt zunimmt und einzelne Unternehmen dadurch nicht bereit sind, ihre Ware zum vollen Preis anzubieten.

Laut der FAZ wird unüberlegter Konsum junger Leute durch die Massenproduktion beeinflusst. Durchschnittlich 20 von 80-100 Kleidungsstücken kommen überwiegend durch den Kauf bei Fast-Fashion-Anbietern nie zum Einsatz. Gerade junge Menschen mit einem geringen Budget sollten daher weniger kaufen, was bisher kaum passiert (vgl. Wiebking 2015). Außerdem findet der Kunde, laut der Süddeutschen Zeitung, billige Sale-Ware in Zeiten der Digitalisierung leicht auf Online-Plattformen. Fast jedes zweite Teil wird reduziert

gekauft. Rabattierte Teile machen den Modeeinkauf von 94 Prozent der Frauen aus. „Full-Price“ kennzeichnet neben Aktionen wie Midnight-Sale und Black Friday nur den Verkauf von wirklich angesagten Labels. Trotzdem machen viele Unternehmen mit Massenreduzierungen durch die dazugewonnenen Miet- und Personalkosten eher weniger Gewinn. Damit der Kunde an nachhaltigeres Denken gewöhnt wird, muss man die Marken exklusiv anbieten, was am Modemarkt ein großes Problem darstellt. Aus diesem Grund schaffen es bisher zum größten Teil nur anerkannte Marken wie Gucci mit der radikalen Strategie: „No sale-never“ (vgl. Wichert 2018). Ein weiteres Problem ist, dass Fast-Fashion Anbieter wie H&M und Zara ihre Modekollektionen wöchentlich austauschen, da diese dann wieder „out“ sein könnten. Dadurch werden nicht nur stetig neue Rohstoffe verwendet und riesige Mengen an Chemikalien und Wasser benötigt, sondern es wird auch dazu beigetragen, dass mittlerweile schon so viele Textilien existieren, dass der Bedarf des gesamten Planeten mit Kleidung gedeckt werden könnte (vgl. Timmler/Wahnbaeck 2017).

Um dagegen vorzugehen, haben sich der TAZ zufolge, bereits 150 aktive Textilkonzerne, Organisationen und Verbände zusammengeschlossen, um die ökologischen und sozialen Bedingungen in der Textilkette zu verbessern. So hat Entwicklungsminister Müller das Textilbündnis Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) gegründet, dass die Arbeitsbedingungen in der Textilfabrik Dulal Brothers Ltd. in Bangladesch verbessern will. Betroffen sind 22.000 Mitarbeiter, vor allem junge Frauen, die in klimatisierten Räumlichkeiten arbeiten dürfen. Sie stellen vor allem für H&M, Esprit, Lidl, und G-Star her. Eine durchschnittliche Näherin kann dort mit 60 Stunden in der Woche 170 Euro im Monat verdienen, was unter den dortigen Verhältnissen 300 Prozent des Mindestlohnes entspricht. Zudem werden die Angestellten kostenlos von einer Medizinstation ärztlich untersucht und können in einem speziellen Laden günstige Lebensmittel erwerben. Zur Sicherheit werden rote Motorräder eingesetzt, mit denen Inspektoren durch die Fabrik fahren und kontrollieren, ob funktionstüchtige Feuerlöscher an den Wänden hängen, Fluchtwege vorhanden sind und für die Mitarbeiter in den Produktionsstätten die richtigen Arbeitsverhältnisse herrschen (vgl. Koch 2015).

Laut der ZEIT muss sich selbst H&M mit Problemen des Marktes auseinandersetzen. Die Rohstoffe werden teurer. Am Produktionsort China steigen die Löhne. In den Innenstädten gibt es mehr Waren und wachsende Konkurrenz. Schnelle Trends werden austauschbar. Dadurch, dass der Modemarkt gesättigt ist, gehen die Umsätze immer weiter zurück (vgl. Piatscheck 2017). Auch das System „Leihen, statt Kaufen“ trägt zu einer nachhaltigeren Entwicklung bei. Die Marke Filippa K bietet einen Ausleihservice, namens Lease an, bei dem die Konsumenten die Teile gegen eine Gebühr leihen können, ohne sie kaufen zu

müssen. Dadurch soll das Konsumverständnis der Kunden geändert werden, die Mode besitzen müssen, und dadurch gleichzeitig die Industrie dazu gebracht werden, mehr zu produzieren. Laut Schaffrin von Greenshowroom und der Ethical Fashion Show gibt es bereits 50 Läden für speziell nachhaltige Mode (vgl. Bohn 2016).

Abgesehen von großen Textilketten, erklären sich ebenso immer mehr kleinere Start-ups und Betriebe bereit, gegen den Massenwandel vorzugehen. Das deutsch-malawische Start-up Khala entwirft umweltfreundliche Mode mit europäischen Schnitten und Stoffen aus Malawi, die von dortigen Designerinnen vor Ort produziert wird. Ziel des Modelabels ist es, die Wirtschaft vor Ort anzukurbeln, da es aktuell nur eine Textilfabrik in Malawi gibt, während sonstige Stoffe aus China und Indien importiert werden. Eine regionale Bio-Jeans soll Ende 2018 von einem Familienbetrieb für Heimtextilien, namens Bleed auf den Markt kommen. Die Baumwolle der Jeans kommt aus der Türkei, jedoch wird sie in Leutershausen gefärbt und in Helmbrecht zum Stoff gewebt. Die Kosten belaufen sich auf 100 Euro, und sind damit nicht höher als der Preis für eine Markenjeans. Regionalität zeigt sich bei Bleed ebenfalls durch die erste Korkjacke in Lederoptik, die drei Jahre zuvor auf den Markt kam, sowie Gürtel, Laptopaschen, Käppis und Schirmen aus Kork (vgl. Bönisch/Mayer 2018). Celine Seemaan, Gründerin des New Yorker Start-up's Slow Factory für umweltfreundliche Kleidung ist der Meinung, dass Lust auf Einzigartiges und Ganzheitliches zur „Kaufentscheidung“ beiträgt, die zu den Wurzeln führt. Ziel sollte sein, die Kunden zu beeinflussen, um den Wandel voranzutreiben (vgl. Witzeck 2017). Eine weitere Entdeckung für Start-ups ist das Verwenden von Spinnenseide. Seitdem es Biotechnikern gelungen ist, die Gensequenz des Seidenproteins zu entschlüsseln, müssen nicht mehr 50.000 Seidenraupen für ein einziges Kleid aufkommen. Die genetische Information kann in Bakterien und Pflanzen integriert werden und ist biologisch abbaubar, da sie aus Eiweiß besteht. Die Kolibakterien produzieren danach die Spinnenseide durch das Zufügen von Amsilk, sodass ein geschmeidiger und gleichzeitig fester Stoff entstehen kann. Dank dieser Entdeckung konnte die Designerin Stella Mc Cartney ein komplett goldfarbenes Kleid für die New Yorker MoMA produzieren lassen, ohne den Einsatz einer echten Spinne (vgl. Haas 2018).



## 7 Praxisbeispiel

In diesem Kapitel wird zunächst das Modeunternehmen Peter Hahn vorgestellt. Daraufhin werden alle derzeitigen Marketingaktivitäten des Unternehmens erläutert, die das Thema Nachhaltigkeit betreffen. Dazu erfolgt eine Ist-Analyse der bisherigen Leistungen des Unternehmens, welche sich auf eine speziell ältere, größtenteils weibliche Zielgruppe konzentriert. Dabei werden die bisherigen Marketingmaßnahmen zur Erreichung seiner aktuellen Zielgruppe erläutert. Anschließend geht die Verfasserin der vorliegenden Arbeit auf Studien ein, die das Konsumverhalten der jungen Frauen darstellen sollen und verdeutlichen, inwiefern ihr Interesse an nachhaltigen Themen vorhanden ist. Zudem werden unter Beachtung der vorigen Kapitel, andere Unternehmen und Organisationen herangezogen, die bereits versuchen dem gesellschaftlichen Problem entgegenzuwirken. Schlussendlich stellt die Verfasserin anhand der gewonnenen Erkenntnisse eigene Marketingmaßnahmen für Peter Hahn bereit, die es ermöglichen sollen, gezielt junge Frauen zu nachhaltigem Modekonsum zu verleiten. Abschließend wird sie aufzeigen, wie es allen Slow-Fashion-Unternehmen gelingen könnte, den jungen Frauen ein attraktives Bild zu vermitteln. Da die Verfasserin selbst Praktikantin bei Peter Hahn im E-Commerce war, stammen einige Quellen, die sie dort erlangen konnte aus internen Quellen.

Da junge Frauen besonders anfällig sind, dem Fast-Fashion-Trend zu folgen, ist es an dieser Stelle vor allem wichtig, dass Unternehmen versuchen, ihre Nachhaltigkeitsstrategien auch für die risikogefährdete Zielgruppe auszubauen. Um einen grundlegenden gesellschaftlichen Wandel in Richtung nachhaltige Entwicklung herbeizuführen, muss diese Konsumentengruppe als Teil dessen überzeugt werden können.

Das Modeunternehmen Peter Hahn GmbH bietet heute zum größten Teil Damen-, aber ebenso Herrenmode von 250 Marken internationaler Designer an. Dazu gehören Eigenmarken wie zum Beispiel Emilia Lay, DAY-LIKE, Peter Hahn und Uta Raasch. Genauso werden Fremdmarken wie Marc Aurel, Joop, Aigner und Bogner angeboten. Als Multi-Channel-Unternehmen setzt es neben dem stationären Handel, bestehend aus 19 Modehäusern in Deutschland und der Schweiz, sowohl auf kataloggestützte Bestellungen im Internet und Onlineshop. Heute beliefert die Peter Hahn GmbH europaweit die neun Länder Belgien, Dänemark, Frankreich, Finnland, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweden und die Schweiz, die ebenfalls über einen Onlineshop verfügen und durch das Unternehmen international vertreten sind (vgl. Peter Hahn<sup>2</sup> 2018).

Gemäß seinem Ein-Wort-Wert „Hochwertig“ positioniert sich das Unternehmen als Naturfaserexperte im Premiumsegment und ist bereits ein führender Anbieter von reinen Kaschmirwaren. Die Mitarbeiter stehen bei Peter Hahn für positive Kundenerlebnisse und sind die Basis für ein wirtschaftlich nachhaltiges Wachstum des Unternehmens, das geschaffen wird. Darunter ist zu verstehen, die Kundinnen mit Stil, Qualität und Service zu begeistern (vgl. Peter Hahn3 2018).

➤ *Bisherige Zielgruppe*

Die wesentliche Zielgruppe, auf die sich das Unternehmen fokussiert, ist die im Leben stehende Frau ab 55. Aktuelle Bestandskundinnen weisen jedoch ein höheres Alter auf, was darauf hinweisen könnte, dass die vorliegenden Marketingmaßnahmen derzeit nicht genügend Potenzial aufweisen, um auch jüngere Frauen anzusprechen. Besondere Merkmale der Zielgruppe sind Qualitätsbewusstsein, d.h. der Fokus auf hochwertige, nachhaltig hergestellte Stoffe und Materialien, jedoch ebenso trendgerechte Kleidung, die zu jedem Anlass getragen werden kann. Dabei müssen es keine außergewöhnlichen Trendteile sein, jedoch darf, entsprechend der Positionierung im Premiumsegment, der Bezug zu nachhaltigen Themen nicht fehlen. Laut Unternehmen haben die Kunden von Peter Hahn einen höheren Bildungsabschluss und verfügen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung über ein durchschnittlich hohes Einkommen. Das Interesse der Kunden ist stark kulturell geprägt und sie weisen ein hohes soziales Engagement auf. Die Kunden sind somit pflicht- und umweltbewusst und ihre Einstellung ist größtenteils traditionell (Peter Hahn1 2017).

➤ **Marketingmaßnahmen bei Peter Hahn**

Für Peter Hahn bedeutet nachhaltiges Handeln, den Umgang mit natürlichen Ressourcen und seinen Mitmenschen zu stärken, um stetige Verantwortung für Mensch und Umwelt zu tragen. Jenes spiegelt einen Teil der Kernkompetenz des Unternehmens, aber auch das Interessengebiet der Zielgruppe wider. Aus diesem Grund führt die Verfasserin im Folgenden alle Marketinginstrumente auf, die das Unternehmen nutzt, um seine Zielgruppe anzusprechen.

- *Homepage*

Die Unternehmenshomepage von Peter Hahn ist sehr übersichtlich aufgebaut und stellt für die Zielgruppe ausreichend Hintergrunddaten dar, um auf das genannte ethische und nach-

haltige Handeln aufmerksam zu machen. Sie lässt sich in verschiedene Elemente unterteilen, worunter das „Unternehmen“, die „Presse“ und die „Verantwortung“ für die Betrachtung relevant sind. In den Bereich „Verantwortung“ fallen die Themen „Nachhaltigkeitsstrategie“, „Soziale Verantwortung“, „Transparente Lieferkette“ sowie „Tier- und Umweltschutz“. Bis auf die transparente Lieferkette, werden zu jeder Kategorie Qualitätssiegel aufgeführt, die die nachhaltigen Handlungsbeschreibungen für den Schutz von Mensch, Tier und Umwelt unterstützen. Dazu zählt beispielsweise die Mitgliedschaft bei amfori, welche das Unternehmen dazu verpflichtet, bestimmte Sozialstandards in der Lieferkette einzuhalten. Positiv dazu beigetragen hat der „Member of the Year Award“ der FTA, den Peter Hahn als erstes deutsches Unternehmen, für den Entwurf eines chinesischen Handbuchs, für die Produktionsmitarbeiter in Südchina, erhalten hat. Solch eine Ehrung könnte aufgrund der Übereinstimmung mit den Interessen der Zielgruppe das Vertrauen stärken. Weitere Siegel, die Peter Hahn verwendet, beziehen sich auf Tier und Umwelt, was aufgrund der unterschiedlichen Aspekte laut Meinung der Verfasserin für den Betrachter durchaus verwirrend sein könnte, wenn dieser noch kein besonderes Interesse für diese Themen aufweist. Beispielsweise ist das Unternehmen als Mitglied des „Fur Free Retailer Programms“(FFRP) dazu verpflichtet, in seinen Kollektionen auf Echtpelz zu verzichten. Im Rahmen des Umweltschutzes kauft Peter Hahn für Werbemittel und Kataloge mit dem PEFC-Siegel zertifiziertes Papier, welches für eine nachhaltige Waldbewirtschaftung steht. In der Rubrik „Transparente Lieferkette“ werden dem Leser alle Teilschritte aufgeführt, die zur Entstehung von Peter Hahn's GOTS-zertifizierten GREEN-COTTON Kollektion beitragen. Sie besteht aus reiner Bio-Baumwolle und zeichnet sich durch eine komplett nachhaltige und transparent hergestellte Lieferkette aus. Unter der Rubrik „Presse“ werden die Kunden und Interessenten auf sein öffentliches Engagement aufmerksam gemacht, indem sie über Modenschauen, regionale Spendenaktionen und Kooperationen in Kenntnis gesetzt werden. Dazu zählen zum Beispiel Spenden für das SOS-Kinderdorf Schorndorf. Zudem pflegt Peter Hahn eine Kooperation mit dem Nachhaltigkeitsexperten Rolf Heimann, Vorstand der Hesnatur Stiftung, wodurch eine bekannte Persönlichkeit mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht wird (vgl. Peter Hahn 4). Entsprechend dem Interesse der älteren Zielgruppe, kann hierdurch an Glaubwürdigkeit und Akzeptanz gewonnen werden. Aufgrund der genannten Aspekte ist die Verfasserin der Meinung, dass die Unternehmenshomepage eher zum Wissenstransfer und weniger zur gezielten Einbindung des Konsumenten dient. Dazu nutzt das Unternehmen die sozialen Netzwerke.

- *Social Media*

Auf der *Facebook*-Seite werden Bilder und Videos zu Kollektionen, Gewinnspielen, Veranstaltungen, Reisen, Aktionen, Werbespots und Blogbeitrag-Ausschnitte gepostet, die mitunter nachhaltige Themen aufgreifen und die Projekte in den Produktionsländern unterstützen. Beispielsweise ist ein Beitrag zu der Marke Brax vorhanden. Bei den Fotoshootings zu den Kollektionen, sowie in den Werbespots, die gleichzeitig auf dem YouTube-Kanal vorhanden sind, werden eher junge Models gezeigt, die im Vordergrund von Schauplätzen in der Natur erkennbar sind. Die dazugehörigen Empfehlungen, sind in einem eher sachlichen, dennoch werbenden Sprachstil verfasst, sodass die Verbildlichung als Ganzes immer noch die bisherige Zielgruppe anspricht. Auf Facebook hat Peter Hahn 29.336 Abonnenten und 30.274 Besucher, denen die Seite gefällt. Betrachtet die Verfasserin die „gefällt mir“-Angaben vermutet sie, dass mit durchschnittlich aktuell zwölf Likes, die Interessengemeinschaft der älteren Zielgruppe eine eher geringere Aktivität aufweisen könnte.

Zudem ist Peter Hahn bei Google Plus vertreten. Mit 252 Followern und Posts, die oft über einen Zeitraum von mindestens zwei Wochen verteilt sind, erreicht er mit dem Kanal weniger Leserschaft, wobei das Unternehmen hier inaktiver auftritt. Es zeigt Bilder zu Kollektionen, Blog Beiträgen, Gewinnspielen und Aktionen mit kurzen, werbenden Beschreibungen, die auf die dementsprechenden Kanäle verweisen (vgl. Peter Hahn<sup>5</sup> 2018).

Die Verfasserin stellt fest, dass in Bezug auf Social-Media-Aktivitäten noch mehr Potenzial besteht, um ebenso die jungen Frauen als Zielgruppe gewinnen zu können. Die meisten Follower bezieht Peter Hahn von der, neben Google Plus einzigen überwiegend genutzten Social Media-Plattform Facebook. Hier sind die Kunden aktiver und liken, teilen und nehmen durch die Kommentarfunktion mehr am Netzwerk teil. Trotzdem sind überwiegend ältere Leute aktiv. Um eine breitere Leserschaft durch junge Frauen zu erreichen, sieht die Verfasserin daher die Chance für mehr Anreize.

- *Onlineshop*

Der Onlineshop, bestehend aus Eigen- und Fremdmarken, setzt sich aus den Elementen „Damen“, „Herren“, „Große Größen“ und „Wohnen“ zusammen. Unter die Damen-Bekleidung fallen die Kategorien Accessoires, Bademode, Blazer, Blusen, Hosen, Jacken & Mäntel, Jeans, Kleider, Lederbekleidung, Pullover, Röcke, Schuhe, Shirts, Strickjacken, Twinsets, Wäsche und Westen. Bereits hier wird deutlich, dass Kategorien wie Lederbekleidung, Strickjacken, Twinsets und Westen eher für die zeitgenössische Mode älterer Damen sprechen, anstatt für eine überwiegend trendgeleitete Zielgruppe junger Frauen. Bereits auf der Startseite findet der Kunde die Möglichkeit zu einer kostenlosen Newsletter-Anmeldung. Hierbei handelt es sich um ein Instrument der Kundenbindung und es werden

Anreize geboten, wie ein erstmaliger 20 Euro Rabattgutschein, exklusive Rabattvorteile, Gutscheine und Geschenke und vermehrte Informationen zu Modetrends und Neuheiten. (vgl. Peter Hahn<sup>1</sup> 2017). Der Onlineshop wird immer wieder mit dem Slogan „Unsere Mode-Ihr Stil“ beworben, was den Fokus auf die Modeprodukte richtet. Folgt der Kunde der GREEN COTTON Kollektion, auf die mitunter auf der Startseite verwiesen wird, gelangt er auf die entsprechende Shop-Seite, wo ausschließlich eine Auswahl von Kleidern aus Bio-baumwolle zu finden ist. Hier weist zu Beginn eine kleine Infobox prägnant auf die nachhaltige Produktionsweise hin, dass die Mode frei von Chemikalien ist. Hinzu kommt, dass auf jeder Artikelseite ein „Gut zu wissen“-Tag mit dem GOTS-Siegel eingefügt ist, der noch einmal verdeutlichen soll, dass die Artikel aus 100-prozentiger Bio-Baumwolle bestehen. Zudem können die Konsumentinnen an einem Empfehlungsmarketing teilnehmen. Auf der Produktseite können sie Bewertungen zur Ware abgeben, sodass andere Leser sich an jenen Meinungen orientieren können, aber auch in den Erfahrungsaustausch kommen, da zu Artikeln Fragen gestellt oder Feedback gegeben werden kann. Außerdem erscheint am Ende der Shop-Seite ein kleines Trusted Shop Siegel, das für zertifizierte Shops steht, mit der Qualitätsbewertung „Sehr gut“. Auf Trusted Shops können Kunden ihre Bewertungen abgeben, die daraufhin nach Noten gefiltert werden, sodass mehr Vertrauen in die Marke geschaffen werden kann (vgl. PeterHahn<sup>6</sup> 2018).

- *Unternehmenseigener Blog*

Des Weiteren verfügt die Firma über einen unternehmenseigenen Blog, namens „Stilwelten“. Der Name passt zu dem Slogan „Unsere Mode-Ihr Stil“ und stellt dadurch eine Verbindung zum Onlineshop her. Daran knüpfen Trend-Beiträge an, die zum Kauf im Onlineshop verleiten können. In dem Blog werden Lifestyle Tipps und Aktionen, wie kreative Texte zu Rezeptideen, Geschenkideen und besonderen Urlaubszielen geboten. Darüber hinaus werden Themen vorgestellt, die für ein Modeunternehmen bisher seltener und ungewöhnlicher sind. So erschienen Beiträge über die Gewinnung von Kaschmir oder die Herstellung der Produkte eher in Nischen-Blogs, die größtenteils auf soziale Themen spezialisiert sind. Ebenso berichtet der Blog über Aktivitäten, die hinter den Kulissen ablaufen. Speziell für das eigene Thema „Nachhaltigkeit“, ist Patrizia Strupp vom internen Qualitätsmanagement verantwortlich. Sie stellt mit ihr geführte Interviews, sowie eigene Beiträge ein. Dazu gehört ihr Besuch der Produktionsstätte in Thailand, bei dem sie einen Workshop über Sozialstandards für die Lieferanten vor Ort gab. Marketingtechnisch besteht hier ebenfalls die Möglichkeit, beispielsweise Kleidervorschläge der GREEN COTTON Beiträge kommentieren zu können, wodurch die Konsumentinnen ihre Meinungen, Sichtweisen und Erfahrungen der Community preisgeben können(vgl. PeterHahn<sup>7</sup> 2018).

Aus den soeben aufgeführten Marketingmaßnahmen, resultieren einige Beispiele, wie Unternehmen nachhaltig handeln können, um eine ältere Zielgruppe zu erreichen. Dabei müssen sie auf eine Bündelung aller Aktivitäten achten, die durch die Kommunikation im Internet unterstützt werden kann. Abbildung 15 zeigt, welche Peter Hahn anwendet:

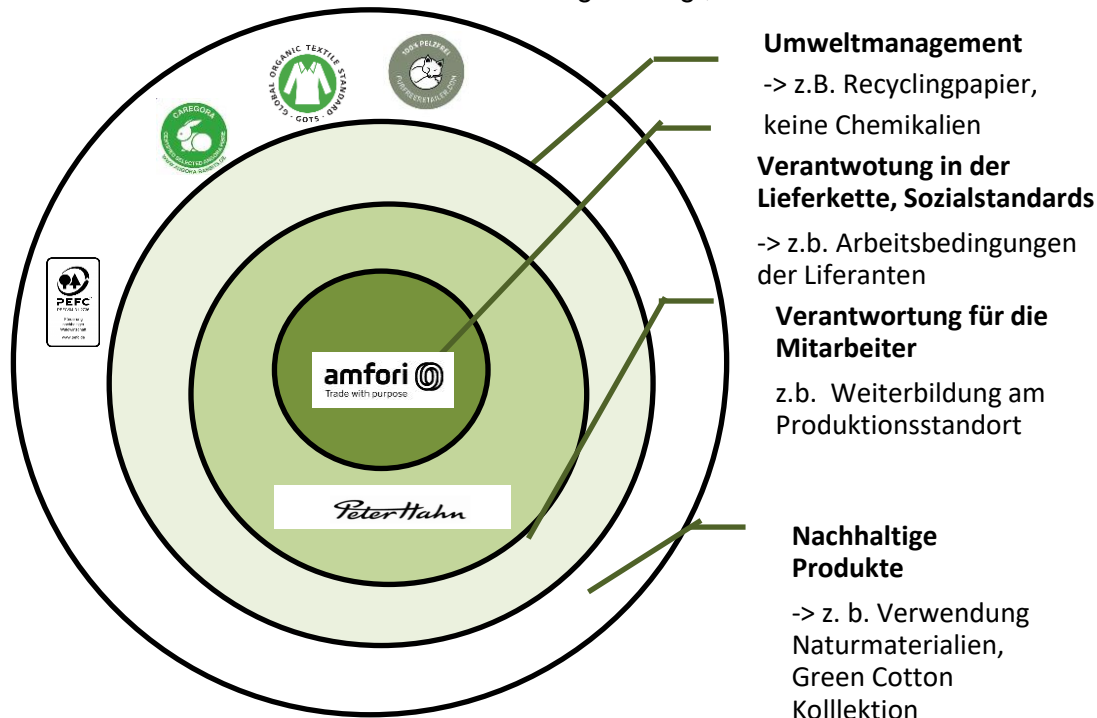


Abbildung 15: Beispiele für nachhaltiges Management in Anlehnung an Peter Hahn  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### ➤ Angestrebte Zielgruppe

Bereits im Theorieteil vermittelte die Verfasserin der vorliegenden Arbeit einen Eindruck von der Position der jungen Frauen im Hinblick auf nachhaltige Mode. Anhand von Studien zum Modekonsum Jugendlicher und vor allem junger Frauen, die von Appinio, Greenpeace und der IFH Köln durchgeführt wurden, will sie aufzeigen, welche Rolle die Medien beim Konsumverhalten der angestrebten Zielgruppe spielen, worauf sie beim Kauf von Modeprodukten achtet und welche Auslöser und Problematiken existieren, die ihr geringeres Interesse am nachhaltigen Modekonsum beeinflussen.

Laut der IHK Köln stellt das Alter in der heutigen Gesellschaft ein Kriterium für den Modekonsum dar. Dahingehend wird das Bewusstsein beim Kauf von Bekleidung durch ein attraktives Design, einen günstigen Preis oder eine hohe Qualität beeinflusst. Darüber hinaus spielen Marken eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Die Markenaffinität nimmt bei Älteren eher ab, während sie bei jungen Verbrauchern im Alter von 14- bis 29 Jahren

das wichtigste Kriterium darstellt. Für sie ist Qualitätsbewusstsein eher untergeordnet, dagegen gibt die „richtige“ Marke ihrem persönlichen Outfit das Besondere. Mit zunehmendem Alter von 30- bis 39-Jahren werden hohe Funktionalität und Qualität bedeutender, während die Markenaffinität zurückgeht. Ein steigendes Qualitätsbewusstsein und eine steigende Bedeutung von Funktionalität, sind bei ältere Menschen ab 50 Jahren zu verzeichnen, die kaum noch auf Marken oder ein attraktives Design achten.

Ein weiteres ausschlaggebendes Kriterium für den Modekonsum, ist das Haushaltsnettoeinkommen. Haushalte, die über ein monatliches Nettoeinkommen von 3.600 Euro und mehr verfügen, machen immerhin mit 48,8 Prozent die Hälfte der Konsumenten in der Modebranche aus. Darunter fallen hauptsächlich Haushalte, die ein monatliches Nettoeinkommen von über 3.000 Euro zur Verfügung haben und eine hohe Markenaffinität aufweisen. Im Gegensatz dazu müssen Geringverdiener auf ein attraktives Design und eine hohe Qualität verzichten. Stattdessen orientieren sie sich am Preis (vgl. IFH Köln 2015, 36/37). Besonders junge Frauen unter 30 Jahren sind davon betroffen. Sie halten sich tendenziell überdurchschnittlich in Onlineshops auf. Jede vierte Frau kauft heutzutage oft Kleidung, die nicht getragen wird (vgl. GfK1). Ebenso werden „Wegwerf-Moden“ bei billigen Ketten, wie Primark gekauft, die nur für einen „Party Abend“ dienen. Abgesehen davon sind sie aber bereit für Luxusartikel mehr zu zahlen. Wie bereits im Kapitel 2 der Arbeit erwähnt, jedoch nur, wenn sie ihnen wirklich zusagen.

Abbildung 16 bestätigt dies und zeigt, worauf junge Frauen beim Modekauf achten.

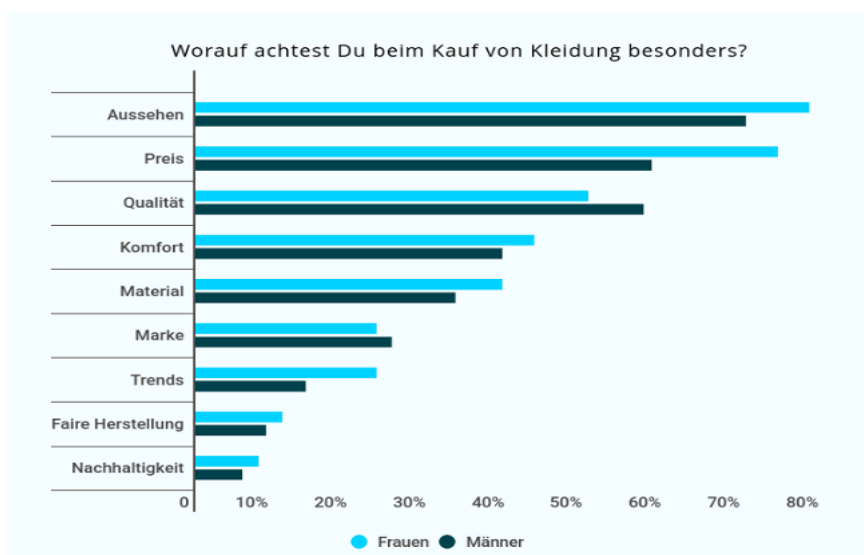


Abbildung 16: Gründe junger Deutscher für den Kauf von Bekleidung  
(Quelle: Appinio 2018)

Dazu hat die Marktforschungsplattform Appinio im Rahmen einer Studie zu fairer und nachhaltiger Mode 1.000 junge Deutsche im Alter von 14- bis 34 Jahren befragt. Das erwähnte Verbraucherverhalten zeigt sich deutlich: 78 Prozent der jungen Frauen achten auf das Aussehen des Kleidungsstückes, während 75 Prozent den Preis als fast genauso ausschlaggebend sehen. Erst dann erfolgen Qualität, Komfort, Material, Marke und sogar aktueller Trends. Am seltensten achten die jungen Frauen auf den Kauf von nachhaltiger Mode: Acht Prozent achten auf Nachhaltigkeit und elf Prozent auf eine faire Produktion (vgl. Appinio 2018).

Die Greenpeace Studie zum Modekonsum Jugendlicher bestätigt ebenfalls diese Verhaltenszüge. An der Befragung nahmen 502 Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren deutschlandweit teil. Die Verfasserin erkennt hier ganz deutlich, welche Auslöser und Probleme junge Frauen am nachhaltigen Modekonsum hindern, die sie erläutern möchte.

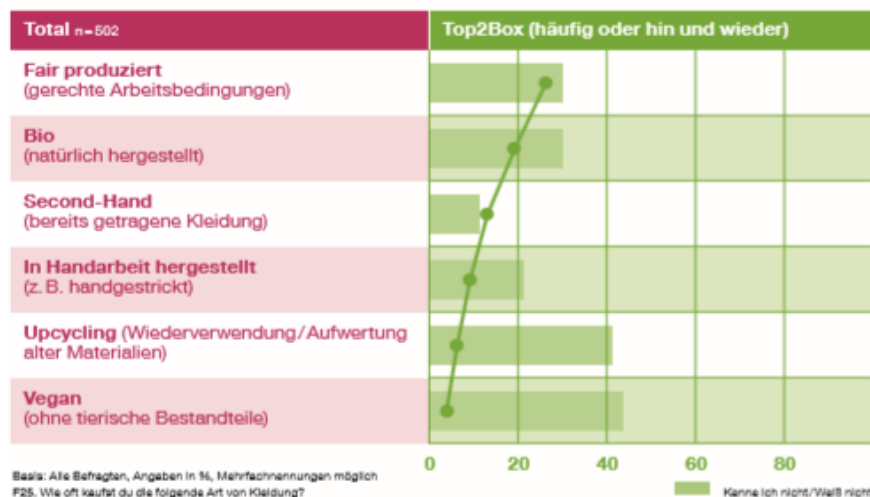


Abbildung 17: Kaufhäufigkeiten von speziellen Kleidungsarten

(Quelle: Klammt 2015)

#### ➤ Auslöser

Ein wesentlicher Auslöser ist, dass nachhaltig produzierte Mode demensprechend kostet. 18- bis 19- Jährige müssen ihre Kleidung hauptsächlich von ihrem eigenen Einkommen kaufen, welches bei der Hälfte der Befragten 11-40 Euro im Monat beträgt. Deshalb werden Preise präferiert. Ein weiterer Grund ist, dass Secondhandware, sowie Kleidertauschpartys, Kleiderkreisel oder selbst hergestellte Teile nur für zehn Prozent infrage kommen. Begründet wird die geringe Anzahl damit, dass diese Optionen zu wenig Auswahl bieten würden. Hinzu kommt, dass 68 Prozent Secondhand-Mode nicht als sauber empfinden, da diese bereits von Fremden getragen wurde. Die Secondhand-Plattform Kleiderkreisel nutzen nur



15 Prozent der 18- bis 19-Jährigen (vgl. Wahnbaeck 2015). Abbildung 16 zeigt, dass Jugendliche mit fairer (26 Prozent) und ökologisch (19 Prozent) hergestellter Mode in der Hinsicht trotzdem mehr anfangen können.

Im nächsten Abschnitt erklärt die Verfasserin das Konsummuster, welches die Nachhaltigkeitsstudie von Appinio bestätigt. 70 Prozent der dort Interviewten empfinden Secondhand-Mode als unsauber und uncool. Ein Drittel gibt an, dass nachhaltige Mode für sie zu teuer ist und jede Fünfte schmeißt aussortierte Kleidung weg (vgl. Appinio 2018). Außerdem sind nur für elf Prozent die Herstellungsbedingungen kaufentscheidend. Stattdessen geben Preis, Design und Marke den Ausschlag für den Kauf von Kleidung.

Ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung sind die Medien. Facebook, sowie Instagram sind die meist genutzten Social-Media-Kanäle, deren Follower mehr Wert auf Markenkleidung legen (vgl. Wahnbaeck 2015). Laut einer weiteren Befragung zur Selbstreflexion lässt sich fast jede vierte Frau von den beiden Kanälen zu unvorhergesehenem Kleiderkonsum verleiten und neigt mehr zur Kaufsucht. Je jünger sie sind, umso mehr lassen sie sich durch äußere Anreize beeinflussen, welche durch einen steigenden, emotionalen Wert entstehen. Besonders junge Frauen gehen shoppen, um sich aufzumuntern, ihr Selbstwertgefühl zu steigern, sich erfüllt zu fühlen, Stress abzubauen oder um auf Facebook und Instagram ein neues Outfit zu posten, um anerkannt zu werden. Je häufiger und mehr sie das tun, desto stärker wird der emotionale Wert. Infolgedessen konsumieren sie mehr Fast-Fashion-Artikel, als nötig. Dabei wird nicht beachtet, dass jeder emotionale Wert durch beispielsweise Glücksgefühle nur kurze Zeit bleibt (vgl. Greenpeace2 2017). Trotzdem geben 51 Prozent der Frauen an, ein schlechtes Gewissen zu haben, wenn sie beim Kauf an die Arbeitsbedingungen der Näherinnen und an den CO<sub>2</sub>-Ausstoß in der Atmosphäre denken. 41 Prozent wären sogar bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Näherinnen und Näher wirklich faire Löhne und bessere Arbeitsbedingungen bekommen würden (vgl. Appinio 2018).

### ➤ *Probleme*

Anscheinend ist durchaus Interesse an Grüner Mode vorhanden. Wo liegen dann aber die Probleme des überdurchschnittlichen Massenkonsums? Eines der größten Probleme bei der jungen Generation ist Unwissenheit. Grüne Labels wie Armed Angels haben einen Bekanntheitsgrad von drei bis sechs Prozent, während Nike und Adidas 90 Prozent der Jugendlichen kennen (vgl. Wahnbaeck 2015).

Eine Studie von Fashion & Lifestyle zeigt, dass von 16.000 Personen, gerade mal 5 Prozent das Gefühl haben, sich mit Textilsiegeln auszukennen, und 13 Prozent vertrauen von ihnen ausgewählten Textilsiegeln (vgl. GFK1 ).

Oft wissen sie nur über soziale und ökologische Unstimmigkeiten in der Textilproduktion Bescheid. Die Verfasserin stellt hier fest, dass die Wissenslücke teilweise bei den nachhaltigen Unternehmen entstehen muss, die nicht genügend kommunizieren. Denn laut der Greenpeace Studie wünschen sich Jugendliche mehr praktische Informationen und Einkaufshilfen. Zwar wissen 83 Prozent, dass gefährliche Chemikalien in der Kleidung vorhanden sind, und 96 Prozent, dass zum Teil Arbeiter der Textilindustrie dafür leiden müssen, jedoch fehlt ihnen der Zugang zu genügend Hintergrundinformationen. Jeder zweite Jugendliche möchte mehr über die Herstellung seiner Lieblingsmarken wissen und ihnen ist nicht bekannt, wo sie fair produzierte Mode kaufen können. An dieser Stelle entsteht eine deutliche Wissenslücke, die junge Frauen am Handeln hindert. Daraus resultieren Vorurteile, die mit der Unwissenheit in Verbindung stehen:

1. Secondhand-Kleidung sei unsauber. (Gerade neue Kleidung ist meistens voller Chemikalien und Weichmachern, die durch häufiges Waschen verschwinden.)
2. Was hinter den höheren Preisen steckt, können sie nicht ausreichend nachvollziehen.
3. Es gäbe zu wenig Auswahl. (In Wahrheit ist die Vielfalt an Marken und Trends bei Kleidertauschpartys und Flohmärkten größer als im Geschäft.)

Die Verfasserin ist der Meinung, dass durch die genannten Probleme umweltbewusstes und ökologisches Verhalten mit zunehmendem Einkommen und Bildung im steigenden Alter erklärbar sein könnte. Da junge Menschen ein anderes Freizeitverhalten aufweisen, informieren sie sich eigenständig weniger und nehmen verkürzte und einfache Kommunikation schneller auf, während sie diese oft nicht einmal hinterfragen (vgl. Wahnbaeck 2015). In Anbetracht dessen, dass laut der Befragung vor allem junge Frauen nach einem Shopping Trip große Erschöpfung zeigen und das Glücksempfinden eher kurze Zeit anhält, lässt sich darauf schließen, dass ein solches Verhalten widersprüchlich ist und von Unternehmen und Medien zusätzlich unterstützt wird. Infolgedessen stellt die Verfasserin fest, dass der größte Vorteil von Slow-Fashion-Unternehmen in der höheren Preisbereitschaft der Konsumenten liegen muss, die den hohen Preis eher verstehen als solche die mit der Kernphilosophie unvertraut sind. Deshalb ist die klassische Zielgruppe, die bewusst nachhaltig konsumiert, leichter zu erreichen. Infolgedessen müssten Unternehmen ihre

Marketingmaßnahmen attraktiver für junge Frauen gestalten und sie über Konsumalternativen informieren, was sie auch möchten (vgl. Greenpeace 2 2017).

➤ *Umsetzung von Maßnahmen anderer Slow-Fashion-Unternehmen*

Um zu verdeutlichen, welche Marketingmaßnahmen andere Slow-Fashion-Unternehmen anwenden, um junge Frauen zu erreichen, wird die Verfasserin auf weitere zwei ihrer Meinung nach am besten ausgewählte Beispiele eingehen.

Als Erstes betrachtet sie das Modeunternehmen Armed Angels, welches laut der erläuterten Greenpeace Studie bei den jungen Frauen eine sehr geringe Beliebtheit aufweist. Der Hauptfokus von Armed Angels liegt auf ihrer Homepage. Diese ist auf prägnante und kurze Weise sehr einfach und übersichtlich strukturiert und modern aufgebaut. Das zeigt bereits die Menüleiste am Anfang, welche die Elemente „Woman“, „Men“, „Kids“, „Sale“, „Eco & Fair“ und „10€“ verbindet. Die Produktpalette im Frauenbereich ist ebenfalls modern, breit und einfach gestaltet. Sie setzt sich aus Shirts, Kleider & Röcke, Jeans, Tops, Longsleeves, Sweatshirts & Hoodies, Jacken und Hosen zusammen (vgl. ArmedAngels1). Die Preisklasse unterscheidet sich nicht viel von gängigen Marken. Ein T-Shirt wird ab 25 Euro und ein Kleid ab 59 Euro verkauft (vgl. Joho 2018). Bereits auf der Startseite wird auf die Rubrik „Eco und Fair“ mit den Worten „Fashion made sustainably - „We make fashion eco and fair“ hingewiesen. Hier stellt das Label seine Philosophie, sowie verschiedene Thematiken mit einem lebendigen Erzählstil vor. Informationen zu seinen Produktionsstätten, Versandboxen, Aktionen, Materialien, nachhaltigen Empfehlungen und Qualitätssiegeln werden aufgeführt. Armed Angels ist Mitglied bei PETA- Approved Vegan, Fair Trade, Fairwear Foundation und GOTS (Global Organic Textile Standards). Die Mitgliedschaft wird mit dem Verweis, dass sein Handeln nicht nur aus leeren Worthülsen besteht, begründet. Die Auswahl der GOTS-Zertifizierung und von Fairtrade spiegelt zwei Siegel wider, die sich ergänzen sollen und somit dem Firmenmotto fair und eco entsprechen. Die Verbindung der zwei, soll Verwirrung bezüglich ausgewählter Siegel vermeiden. Weitere Beiträge blenden gezielte Hintergrundinformationen des Unternehmens eher aus. Dadurch kann die Zielgruppe auf emotionaler Basis besser erreicht werden. Beispielsweise berichtet das Unternehmen dort von Erzählungen einer 18-jährigen Arbeiterin namens Sultan, die im Vordergrund einer Produktionsstätte zu sehen ist. Darüber hinaus werden Tipps zu den besten Nachhaltigkeitsdokumentationen gegeben mit einem Hinweis darauf auf welchen Plattformen diese angeschaut werden können. Des Weiteren knüpfen an manche Beiträge kleine Videos an, die meistens extreme Situationen schildern. Beispielsweise stellt ein Video die schwarze Seite der Wollindustrie in einer Schwarz-Weiß-Animation dar, wie Schafe

auf nicht organischen Schafsfarmen gequält werden, um ihren Rohstoff zu bekommen. Dabei wird erwähnt, wie diese getreten und gequält werden. Mit dem neuesten Beitrag, ruft das Unternehmen dazu auf, das System nicht zu akzeptieren, sondern mit nachhaltigem Handeln zu verändern. Dazu werden schwarze T-Shirts hergestellt, die auf der Vorder-, und auf der Rückseite die Koordinaten der Fabrik in Bangladesch tragen, die 2013 einstürzte und 1.130 Menschen tötete. Auf der Seite äußern sich junge Menschen dazu. Zudem bietet das Unternehmen „grüne Versandboxen“ an, die umweltfördernd aus Gras, anstatt aus Holz hergestellt werden und 75 Prozent weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen auslösen. Eine weitere Marketingmaßnahme ist der Newsletter, der eine versandkostenfreie Bestellung und die Teilnahme an Events ermöglicht (vgl. ArmedAngels2). Die Rubrik „10€“ ist außergewöhnlich und kann den Leser irritieren. Zugleich weckt es durch einen möglichen Preisvorteil Aufmerksamkeit. Durch das Preisspiel setzt Armed Angels Anreize für die jüngere Zielgruppe, für die Preise beim Kauf überwiegend ausschlaggebend sind. Durch das Teilen der Seite kann ein 10 Euro Gutschein für die Freunde und sich selbst erlangt werden. Dadurch kann eine Streuung der Firmenbekanntheit und ebenso Kundenbindung erreicht werden (vgl. ArmedAngels3). Armed Angels nutzt die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram und Twitter, die auf der Seite verlinkt werden.

Auf Facebook versucht Armed Angels seine Zielgruppe mehr zu involvieren. Beispielsweise werden die Follower zum Beitritt einer „Fashion Revolution“ aufgerufen. Das geschieht durch Aktionen sowie Einladungen zu POP-UP Shop Events, um die Community zu stärken. Am Fashion Revolution Day wurden sie aufgefordert die Kleidung, welche sie tragen, und ihre Herstellungsbedingungen zu posten. Darauf aufbauend zeigt ein nachgespieltes Video Szenen von tragischen Ereignissen, wie der Sklaverei, der Diskriminierung und der Missachtung der Frauenrechte und ein asiatisches Kind hinter einer Nähmaschine. Es endet mit dem Titel „Fast Fashion 2016“. Um aus Fehlern zu lernen, sei es wichtig, gegen Fast Fashion vorzugehen. Insgesamt hat das Video 3.517 Likes und 1.666 Teilungen. Auf Facebook hat Armed Angels 154.365 Abonnenten (vgl. ArmedAngels4). Auf Twitter folgen ihnen 2.229 Menschen. Dort sind mitunter Tweeds verlinkt, die eine PR-Arbeit beispielsweise durch das Auftreten im Radio aufzeigen oder auf Seiten verweisen, welche berichten (vgl. ArmedAngels5). Auf Instagram hat Armed Angels 49,3 k Abonnenten. Dort sind die gleichen Bilder wie auf der Homepage aufgeführt. Den Followerzahlen nach scheint das Label also nicht unbekannt zu sein. In Bezug auf die bereits aufgeführten Studien, könnte sich die Verfasserin durchaus vorstellen, dass ein Grund für die fehlende Bekanntheit der Marke sein könnte, dass Mitmach-Aktionen fehlen, welche die Zielgruppe gezielter und intensiver einbinden (vgl. ArmedAngels6).

Darauf folgt das nach dem Urteil der Verfasserin zielführendste Beispiel des bekannten Labels Stella McCartney. Die hier aufgeführten Erkenntnisse sind für die Zielgruppe junger Frauen nicht von jedem Unternehmen in jeder Hinsicht erfüllbar. Dennoch erweisen sie sich bei kontinuierlichen Bemühungen als zielführend, sodass sich nicht nur nachhaltigkeitsorientierte Jungdesigner, sondern ebenso andere Unternehmen an der Vorgehensweise der ausgebildeten Designerin orientieren könnten. Außerdem wählt die Verfasserin die Designerin, da sie als bereits bekannte Persönlichkeit einen wesentlichen Einfluss auf die nachhaltige Modebranche nimmt, was viele Influencer außer Acht lassen. Stella McCartney ist Vorreiterin im High-Fashion Bereich und hat das Ziel nachhaltige Mode zeitlos für Frauen zu fertigen, sodass sie sich damit noch nach Jahren attraktiv und modern fühlen können. Auf ihrer Homepage vertreibt sie hauptsächlich Frauenartikel. Neben den Elementen „adidas“, „Kids“, „Herren“, „Sale“ und „Stella's World“, sind für Frauen die Elemente „Damen“, „Taschen“ und „Schuhe“ vorhanden. Neben der sehr breiten Produktpalette in jeder Kategorie, ist ebenfalls „Stella loves“ aufgeführt, sodass die Zielgruppe sich an ihrem Geschmack orientieren kann. Ihre Kollektionen beziehen sich auf Prêt à porter für Damen, Herren und Kinder, Accessoires, Dessous, Brillen, Düfte und Kleider und werden weltweit kostenlos verschickt. Außerdem bietet Stella durch eine Kooperation mit „adidas“ ebenso feminine Sportsachen (vgl. StellaMcCartney1). Dahingehend rief sie am World Ocean's Day kanalübergreifend zu Sammelaktionen von Abfällen in benachteiligten Flüssen und Meeren auf und ließ diese anschließend zu Produkten für ihre adidas Kollektion recyceln. Auf ihrer Homepage ist die volle Verfügbarkeit durch einen Kundenservice, einen Chat und einen Telefonservice gewährleistet. Unter der Rubrik „Stella's World“ sind jede Menge Hintergrundinformationen zu ihrem Lebensweg, ihren Partnern, Produktionsbedingungen und ihrer Hingabe zu Nachhaltigkeit und Natur aufgeführt. Hier werden ausführlich nachhaltige Themen behandelt, die verraten, wie sie zu den einzelnen Themen steht, welche Materialien sie in ihren Kollektionen verwendet, woher diese stammen und mit welchen Partnern sie zusammenarbeitet. Die Themen beziehen sich auf die „Achtung der Natur“, die „Achtung des Menschen“, „Kreisförmige Lösungen“ und die „Achtung vor Tieren“. Unter der Kategorie „Kreisförmige Lösungen“, wird dem Leser verdeutlicht, dass eine Kreislaufwirtschaft in der Modebranche entstehen kann, wenn das Design regeneriert wird und Abfälle nicht weggeworfen werden. Außerdem existiert eine Liste mit Kooperationen und Preisen, wie der Humanitarian Award 2018 for Women's Health Initiative in New York. Zwischen den Themen erscheinen kurze Videos, in denen eine nackte Frau mitten durch grüne Pflanzen läuft und Windgeräusche, sowie Wortlaute zu hören sind. Dadurch sollen Emotionen geweckt und die Schönheit der natürlichen Frau in den Vordergrund gestellt werden. Diese Inszenierung passt sich derjenigen in Stella's Laden 23 Old Bond Street in London an, der neben ihren anderen Läden eine Besonderheit ist. Dort hat Stella eine Indoor Steingarten Installation

und Biokunststoff einbauen lassen, die 72 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren. Außerdem entfernen Airlabs Luftschadstoffe. Unterstützt wird das Ganze durch ein multisensorisches Spiel zwischen Klang, natürlichem Licht, Geruch und abstrakt gesprochenen Wortaufnahmen. Dadurch werden für den Konsumenten Stella's nachhaltige Aspekte der Produkte am POS erlebbar gemacht. Unter „Stella's World“ sind mehrere Artikel zu finden, in denen Aktionen und Kampagnen, Kooperationen, Kollektionen, sowie Events vorgestellt werden (vgl. StellaMcCartney2). Stella verwendet dazu keinen expliziten Blog, jedoch erreicht sie junge Frauen, die ihren Lifestyle auf den Social Media- Kanälen verfolgen, die sie in voller Bandbreite bedient. Vertreten ist sie auf Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr, Snapchat, sowie Youtube.

Auf Facebook erreicht sie mit 897.766 Abonnenten bereits eine breite Community. Hier werden ebenfalls Aktionen und Kampagnen, Kooperationen, Kollektionsvorstellungen, sowie Events vorgestellt und die Nutzer geben aktiv ihr Feedback unter einzelnen Posts (vgl. StellaMcCartney3). Auf Instagram hat sie bereits fünf Millionen Abonnenten und ist täglich aktiv. Hinzukommend postet sie private Bilder und Videos von ihrem Alltag. Außerdem zeigt sie ihre Naturliebe durch selbstgeschossene Blumenbilder und hinterlässt Grüße darunter, wodurch ein persönlicher Bezug zum Publikum hergestellt wird. Da sie selbst eine bekannte Persönlichkeit und Marke zugleich ist, wollen viele junge Frauen ihren Lifestyle auf der Plattform mitverfolgen. Zusätzlich postet sie eine Reihe von Testimonials, die ihre Kleidung zu bestimmten Anlässen trugen wie zum Beispiel Oprah, wodurch sie zusätzlich Markenbekanntheit und Glaubwürdigkeit erlangt. Was auf der Instagram-Plattform auffällt, ist, dass Bilder einer Kollektion auftauchen, worauf junge Frauen inmitten von Plastikflaschen im Wasser oder auf Mülldeponien fotografiert worden sind, was nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern ebenso ihr natürliches Frauenbild unterstützt (StellaMcCartney4).



Abbildung 18: Stella Mc Cartney x The Real Real  
(Quelle: Kampagne1 2018)

Mit dem kanalübergreifenden Aufruf „Make well, buy well, re-sell“ in Kooperation mit The Real Real, verspricht sie allen Interessenten und Kunden einen 100 Dollar Rabattgutschein zu bekommen, falls diese ihre gekaufte Kleidung nach Gebrauch bei The Real Real wiederverkaufen. The Real Real bietet beliebte High-Fashion-Marken junger Frauen wie Louis Vuitton, Chanel oder Prada an. Um zu verdeutlichen, wie Stella es schafft Nachhaltigkeit und Mode auf einen Nenner zu bringen, siehe Abbildung 18.

Auf den ersten Blick unterscheidet sich das Motiv nicht von der Werbung eines herkömmlichen Modelabels. Das Model wird als Erstes wahrgenommen, bedingt auch durch den farblichen Kontrast zwischen dem Outfit und dem Hintergrund einer Anprobe. Der kurze Slogan nimmt danach Bezug zur nachhaltigen Botschaft. Dabei wird an erster Stelle die Qualität von ausdrucksstarker Mode (Make well), und anschließend der mit gutem Gewissen vereinbarte Kaufakt (Buy well) sowie der ökologische (Re-sell) Aspekt der Wiederverwertung dadurch genannt, dass der Konsument das Teil wiederverkauft. Damit kann zu einer Kreislaufwirtschaft im Modebereich beigetragen werden. Der Slogan wird in Form einer prägnanten und eindringlichen Aussage präsentiert, was verdeutlicht, dass die drei Aspekte zusammengehören. Auf diese Art wird zum Ausdruck gebracht, dass junge, modische und selbstbewusste Frauen ebenfalls ihre Bedürfnisse mit nachhaltigen Produkten befriedigen können, ohne die nachhaltige Botschaft bewusst in den Vordergrund zu drängen. Der Lifestyle und das Selbstbild von jungen Frauen können positiv beeinflusst werden, indem das nachhaltige Produkt nicht nur einen kollektiven Nutzen mit sich bringt und erfolgreiche Werbung direkt zum Konsum im Onlineshop führen kann. Mit solchen Aktionen und der richtigen Kommunikationsweise, könnten Unternehmen und Konsumenten zukünftig zur nachhaltigen Entwicklung in der Modebranche beitragen, was viel Potenzial birgt.

Durch ihre Präsenz schafft sie für junge Frauen eine persönliche Ebene nicht nur eine Online-Plattform, sondern auch eine Persönliche, da sie die Natürlichkeit der Frau in den Fokus ihrer Mode rückt. Durch ihr Auftreten schafft sie es, dass diese sie mit verfolgen und sich ebenso selber integrieren können, wobei sie nicht einmal ihre Produkte kaufen müssen. Sie trägt ebenfalls zu mehr Wissensübermittlung bei, jedoch wird diese nicht als langweilig empfunden. Trotz ihrer Abneigung gegen Fast Fashion, kooperierte sie bereits mit H&M, wodurch ihre dort angebotene Kollektion in Rekordtempo ausverkauft war. Obwohl ihre sonstigen Kleider teuer sind, schafft sie es anscheinend junge Frauen zu gewinnen, was zu schnell ausverkauften Kleidungsstücke ihrer H&M Kampagne beweisen. Grund dafür ist mit Sicherheit ebenfalls, dass sie als prominente Persönlichkeit bereits eine Marke ist. Zudem tragen andere Prominente ihre Marke, sodass zusätzliche Beliebtheit unter jungen Frauen generiert werden kann.

## 8 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

- Anwendung eines neuen Marketingkonzeptes abgestimmt auf die Zielgruppe junger Frauen

Anhand der vorhergehenden Ergebnisse stellt die Verfasserin der vorliegenden Arbeit ein eigenes Marketingkonzept für Peter Hahn auf, welches das Ziel hat, ebenso junge Frauen mit seinem Nachhaltigkeitskonzept zu erreichen. Deshalb versucht die Verfasserin Anreize zu schaffen, welche einen gezielten Einbezug von jungen Frauen beabsichtigen. Wenn mehrere nachhaltige Modeunternehmen dies tun würden, könnte eine nachhaltige Entwicklung gesamtgesellschaftlich gefördert werden. Das kann nur gelingen, wenn Unternehmen sich bemühen, junge Frauen mehr zu informieren und aktiv zum Mitmachen anzuregen.

### 1. Fotoshootings

Peter Hahn besitzt in seinem Sortiment ebenfalls moderne Marken wie Lacoste, EVA, Delicatelove, LIEBLINGSSTÜCK, Looxent, MAC oder Riani, die ebenso junge Frauen ansprechen könnten. Hier sieht die Verfasserin bereits Potenzial, um diese in Kombination mit jungen, verspielten, aber dennoch ausdrucksstarken Models in Szene zu setzen. Bei Fotoshootings könnten moderne Schauplätze gewählt werden, die nicht unbedingt in der Natur sind und sich von gängigen Modelabels gering unterscheiden müssen. Dazu könnten beispielsweise Anproben oder helle Betonwände gewählt werden, die die Models mit ihren Outfits in den Vordergrund stellen. Dadurch, dass das Modeprodukt in den Vordergrund gerückt wird, kann die junge Zielgruppe gezielter angesprochen werden, bei denen der Qualitätsgedanke weniger ausgeprägt ist. Die Bilder und Videos können zielgerichtet als Werbung für die Kollektionen genutzt werden, die sich an einer jugendtauglichen, lässigen und modernen Jugendsprache orientieren sollte, die prägnanter und kürzer ist. Nachhaltige Details sollten nicht ausführlich erklärt werden, sondern bestenfalls nebensächlich, und verschleierte Erwähnung finden. Stattdessen ist es wichtiger, dass die ausgewählten Kleidungsstücke die Weiblichkeit und Attraktivität unterstreichen. Dadurch die Darstellung eines ausdrucksstarken, jugendlichen Stils, erscheint die Mode in einem anderen Bild.

- Gezielter Ausbau des Online-Marketings

### 2. Ausweitung der Social-Media-Kanäle durch Instagram

Da nachhaltige Mode für junge Frauen eher ein untergeordnetes Thema ist, ist es hier umso mehr erforderlich, die Bandbreite an Social-Media-Kanälen auszuweiten. Die Shootings



sollten auf seiner Homepage, auf den Social-Media-Plattformen, sowie in seinem Blog veröffentlicht werden. Da insbesondere Facebook und Instagram von der Zielgruppe oft genutzt werden, sind sie sinnvoll, um mehr Aufmerksamkeit extern zu generieren. Eine Erweiterung durch einen Instagram-Account, wäre deshalb profitabel. Instagram könnte dazu dienen, Bilder von den Shootings sowie den Aktionen und Events zu posten. Auf *Facebook* sollten dazu kürzere Texte gewählt werden.

### 3. Eigene Blogseite

Der unternehmenseigene Blog sollte durch eine Kategorie für junge Frauen erweitert werden. Dort sollte das Unternehmen neben Events, Aktionen, Vorstellungen zu Kollektionen und Interviews, seine Philosophie und nachhaltigen Bemühungen in verkürzter Form darstellen. Falls Öko-Siegel Verwendung finden, sollten diese nach Meinung der Verfasserin in höchstens zwei Sätzen, auf den Punkt gebracht, vorgestellt werden und lediglich die wichtigsten erklärt oder in die Strategie geschickt eingebaut werden. Sinnvoll wäre beispielsweise die Organisationen amfori und PEF einzubinden, da die erstere faire Arbeitsbedingungen garantiert und die zweite zum Klimaschutz beiträgt. Da hervorging, dass junge Frauen besonderes Interesse für den Klimaschutz aufweisen und bereit wären, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben, wenn die Näherinnen gerechte Behandlung erfahren würden, kann dieses Potenzial ausgeschöpft werden. In den Blog-Beiträgen, sowie auf sämtlichen Bildern und Videos, könnte kanalübergreifend immer wieder auf diese Themen hingewiesen und der Betrachterin die Möglichkeit gegeben werden, aktiv daran teilzunehmen. So könnte beispielsweise eine Aktion sein ungetragene Kleidung in Grasboxen an Näherinnen in die Produktionsländer zu senden, um einen Beitrag zum Wohl der Näherinnen zu leisten. Zusätzlich könnten Näherinnen nach dem Erhalt persönliche Briefe an die Versender schicken, sodass diese wissen, dass ihre Aktion ankommt. In dem Blog und in Facebook-Kommentaren, könnten sie diese teilen. Da auf der Homepage explizit weniger kommuniziert wird, aktiv gegen Fast-Fashion vorzugehen, könnte ein Aufruf hier eingebunden werden. Außerdem bietet ein Blog gute Möglichkeiten für Fashion Tutorials, die Tipps zu Kleidern geben, sowie Anleitungen bereitstellen, die erläutern wie persönliche Stücke beispielsweise durch Upcycling hergestellt werden können, um zum Klimaschutz beizutragen. Außerdem können Beiträge auf einer Reihe von Kleidertauschplattformen wie zum Beispiel Kleiderkreisel vorgestellt, und ausgeführt werden welche Vorteile diese wirklich haben. Um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen, könnte mit anderen bekannten Slow-Fashion-Bloggern kooperiert werden, die ebenfalls versuchen, Jüngere anzusprechen. Hierzu müsste überlegt werden, ob eine junge Mitarbeiterin sich aus dem Qualitätsmanagement dafür bereiterklären würde, den Teil des Blogs zu verwalten. Sie müsste dafür sorgen,

dass das Unternehmen ebenfalls in anderen Blogs aktiv werden, wodurch eine Ausweitung auf Jugendforen und Blogs und dadurch mehr Streuung erreicht werden kann, um negative Assoziationen mit nachhaltiger Mode so gut wie möglich zu beseitigen. Ebenso könnten Interviews mit Testimonials wie beispielsweise Emma Watson, die nur noch nachhaltige Mode konsumieren möchte, mehr Aufmerksamkeit erregen. Durch die Auswahl einer jüngeren Mitarbeiterin, die einen bewussten Lifestyle führen möchte, könnte sich die Zielgruppe ihr gegenüber vertrauter fühlen. Um mediale Aufmerksamkeit zu erlangen, müssten die Bemühungen immer per Verlinkungen zu den anderen beiden sozialen Netzwerken erfolgen und diese durch den Fokus auf den Blog immer wieder aktualisierbar sein.

➤ Einbindung von Erlebnissen

#### 4. *Event*

Zur Einführung des Konzeptes, könnte ein Event zu großer Aufmerksamkeit gegenüber der Marke Peter Hahn führen, da diese erlebbar gemacht wird.

Durch die öffentliche Aktion eines Events, welches Peter Hahn bereits mehrere Monate vorher kanalübergreifend bewirbt, soll der Anfang des Vorhabens bekannt gemacht werden. Das Event sollte auf dem eigenen Gelände und in den eigenen Räumlichkeiten im Zentrum des Labels in Winterbach stattfinden, sodass die Interessenten in die unterschiedlichen Abteilungen des Unternehmens reinschnuppern können. Es soll hauptsächlich junge Frauen anlocken, jedoch ist jeder willkommen. Neben einem Sektempfang, kleinen Häppchen und eingeladenen Show Acts, Rap Artisten und bekannten Musik-Künstlern, die als Unterhaltung dienen, soll es zahlreiche Mitmach-Angebote geben. Außerdem verteilen Mitarbeiterinnen aus dem Qualitätsmanagement Grasboxen, in denen sich ein Peter Hahn Kaschmir-Schal, Kollektionsheftchen, nachhaltig hergestellte Kosmetika und Broschüren zu bewusstem Konsum befinden. An einem Informationsstand sollen Fragen zu nachhaltiger Kleidung beantwortet und Outfit-Tipps gegeben werden. Außerdem finden Workshops in den eigenen Räumlichkeiten statt. Über diesen wurden die jungen Frauen bereits vorher über Social Media aufgefordert, alte Materialien und Kleidung mitzubringen. Bei den Workshops geht es um das gemeinsame Gestalten von nachhaltigen Produkten, wozu das Unternehmen ihre Nähmaschinen bereitstellt. Zu dem Workshop wird ein Testimonial eingeladen, welches sich zum nachhaltigen Lifestyle bekennt. Dieses könnte auch nur eine bekanntere Bloggerin sein, die den Teilnehmerinnen über einen nachhaltigen Lifestyle berichtet und sie über nachhaltige Modethemen aufklärt. Peter Hahn stellt dazu Kleidungsstücke von modernen Marken zur Verfügung, wobei in Gruppen eine Capsule Wardrobe

erstellt werden soll, die in Kapitel 6 erläutert wurde. Ihre hergestellten Produkte und zusammengestellten Outfits können sie durch einen Hashtag im Nachhinein in den Netzwerken posten und haben so die Chance, ein Meet & Greet mit einem Testimonial zu gewinnen. Da bereits ersichtlich wurde, dass junge Frauen durchaus Interesse haben, Kleidung selber herzustellen, wurde durch ein einmaliges Erlebnis, eine persönliche Atmosphäre geschaffen, die Community-tauglich ist und wovon berichtet werden könnte. Durch den Bekanntheitsgrad der Show Acts, sowie der Testimonials, wird die Zielgruppe zusätzlich angeregt, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen und möglicherweise öfter an den Workshops teilnehmen zu wollen, zu denen sie auf Facebook eine Anmeldungsbox finden. Bei positivem Erlebnis, könnte das Einbinden von Freunden, zu noch mehr Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Vertrauen in die Marke Peter Hahn führen. Nach Meinung der Verfasserin ist es jedoch wichtig ein passendes Maß zu finden, um junge Frauen zu erreichen, der bisherigen Unternehmenskultur aber trotzdem treu zu bleiben. Deshalb könnte die Äußerung von Feedback, Wünschen und Kritik der Kunden als Grundlage dienen, um das Angebot auszubreiten oder Änderungen vorzunehmen.

Fakt ist, eine Chance wäre da, durch die Kombination aus einem nützlichen und glaubwürdigen Produkt, wie nachhaltige Mode es darstellt, und der richtigen Markenstrategie erfolgreich zu sein. Würde Peter Hahn seine bisherige Strategie nutzen, die nur für ältere Frauen ab 55 Jahren relevant wird, um ebenso die jüngeren miteinzubeziehen, würde ein Widerspruch zwischen der Kommunikationspolitik und der Produktpolitik erfolgen. Durch die Verwirrung, wäre es nicht möglich auf dem Gesamtmarkt für Mode erfolgreich zu werden. Um nicht nur in einer Nische erfolgreich zu sein, müssen Hersteller deshalb akzeptieren, dass Nachhaltigkeit an sich kein Verkaufsargument ist, um die angestrebte Zielgruppe zu erreichen. Um eine Präferenz zu erlangen, muss Nachhaltigkeit als Zusatznutzen neben modischen Aspekten aufgegriffen werden, da eine positive Einstellung ihr gegenüber vorhanden ist. Hier könnte der Modemarkt ein ungenutztes Potenzial nutzen, da nur die eher höheren Preise vom Konsum abraten, während die Modeprodukte heutzutage, durch den Einsatz von neuen Materialien, qualitativ und optisch den herkömmlichen Produkten in nichts nachstehen. Um das Potenzial der Nische zu nutzen, ist es deshalb umso wichtiger gegen die Hauptprobleme junger Frauen vorzugehen. Solche sind die Wertschätzung der Produkte, die immer noch scheinbar sehr geringe Verfügbarkeit und das Bewusstsein der jungen Zielgruppe.

- Der Gegenwert einer glaubwürdigen und bekannten Marke wäre ein Mittel, um ein Gleichgewicht zu schaffen, da eine Imagefunktion der Marke im sozialen Umfeld möglich ist. Deshalb ist stärkere Kommunikation erforderlich.

- Damit die positive Einstellung junger Frauen in der Kaufsituation zur Tat führen kann, muss das Wissen über nachhaltige Mode reduziert werden, da ansonsten höherer sozialer Druck überwiegt.
- Würden nachhaltige Anhaltspunkte, wie das Gewissen gegenüber Näherinnen oder der Klimaschutz auf Tatsachen übertragen werden, wäre es durchaus möglich, dass folglich mehr Zeit in die Informationssuche investiert wird oder sich eine einheitliche Betrachtungsweise untereinander herausbildet.
- Eine genau gewählte Botschaft sollte selbstbewusst kommuniziert werden. Dabei dürfen die Moden nicht allein im Vordergrund stehen, da zu viele Neuigkeiten von der Botschaft ablenken.
- Um das Potenzial der Nische auszubauen, müsste Werbung neben Social Media ebenso in beliebten Printmedien wie zum Beispiel Modezeitschriften und bestenfalls im Fernsehen gezeigt werden.
- Öffentliche Events bieten nachhaltigen Modelabels die Möglichkeit, neben dem Bewerben der Produkte, ein ausgeprägtes Bewusstsein für die nachhaltige Lösung zu bewirken und Nachhaltigkeit zu einem Erlebnis zu machen.
- Falls ein höherer Preis mit der Image- und Prestigefunktion der Marke nicht gerechtfertigt werden kann, sollte der Verkaufspreis nicht viel höher sein, als die vom herkömmlichen Wettbewerb. (siehe Armed Angels)
- Die Benutzung von Bio-Siegeln, sollte nicht zu Verwirrung führen.

Alle Maßnahmen zielen darauf ab, durch einen hohen Einbezug, eine Einstellungsbildung zu erreichen, die tendenziell eher bei älteren Käufern, die wirklich bewusst nachhaltig konsumieren, gegeben ist. Das wesentliche Marketingziel muss sein, wahrgenommene Ausschlusskriterien (Vorurteile) zu minimieren und dadurch die Einstellung zum Konsum zu verbessern. Eine Kontinuität der Marke ist diesbezüglich grundlegend. Dadurch könnte ebenfalls, wie im Kapitel 5.3 erwähnt, ein kleinbürgerlicher Lebensstil unter Jugendlichen ausgebaut werden, die sich noch in der Unterzahl befinden. Hier könnte aber bereits nach Meinung der Verfasserin im Schulsystem eine nachhaltige Bildung eingeführt werden, damit ungenügendes Wissen vermindert wird oder weniger entstehen kann.

Jedoch ist auch Kritik auszusprechen. Dadurch, dass nachhaltig produzierte Mode oft mit höheren Produktionskosten verbunden sind, könnten diese in ihren Werbemaßnahmen ein

geschränkt werden. Beispielsweise wäre die Verwendung von bekannten Testimonials nicht unbedingt möglich. Folglich hindern höhere Kosten das schnelle Wachstum der Marke, bis diese etabliert werden kann. Erst wenn mehr Menschen nachhaltiger einkaufen würden, könnte das sich erst ändern.

Schlussfolgernd kann gesagt werden, dass Nachhaltigkeit nur dann zum Nachteil werden kann, wenn eine zu geringe Umsetzung praktiziert wird, sodass die aufgeführten Probleme ebenfalls die Lösung ihrer selbst sein könnten. Bei jungen Frauen wird Nachhaltigkeit deshalb als Schwäche empfunden, obwohl in Wirklichkeit das Gegenteil der Fall ist. Eine starke Marke, die durchgehend Werbung, angelehnt an die richtigen Vertriebskanäle verfolgt, würde helfen das gesellschaftliche Problem zu lösen. Auf diese Weise wäre es möglich ein gutes Gewissen mit attraktiver Kleidung zu kombinieren. Streng genommen könnte nur ein konsequenter Konsumverzicht wirkliche Nachhaltigkeit widerspiegeln. Diese Willenskraft haben aber weder die Konsumenten, noch die Produzenten. Deshalb ist sie eher der bessere Weg zu sonstigem Konsum. Infolgedessen müssten besonders junge Frauen in der heutigen Gesellschaft eine Entwicklung beweisen, indem sie gegen die Übeltaten der Fast-Fashion Industrie aktiv vorgehen, um für die Verantwortung einer Gesellschaft zu stehen. Somit lässt sich sagen: „Wir sind nicht nur verantwortlich für das, was wir tun, sondern auch für das, was wir nicht tun“ (Quandt 2013, 13). Besonders junge, trendaffine Frauen können demnach selbst als Produkt eines Systems angesehen werden, was nur geändert werden kann, wenn die Fast-Fashion Firmen sich ändern. Denn sie lassen die jungen Frauen glauben, dass sie reicher sind, weil sie viel kaufen können. Dabei werden sie nur ärmer, während Fast-Fashion-Marken letztendlich diejenigen sind, die „reicher“ werden. Um diesbezüglich mehr zu erreichen, müsste in allen Köpfen der Verbraucher angefangen werden beispielsweise durch nationale Diskussionen. Aber nur wer klein anfängt kann etwas Großes bewirken. Die Verfasserin hofft, dass durch das Lesen dieser Arbeit die jungen Frauen von einem vollen Kleiderschrank befreit werden können. Im ersten Schritt ist es für junge Frauen ratsam, eine clevere Variation zwischen neuen Kleidungsstücken grüner Mode, Second-Hand und Weiterverkauf ungetragener Kleidung zu finden, die es ihnen ermöglicht, sich Bio-Labels leisten zu können.

## Literaturverzeichnis

Ahlert/ Große-Bölting/Heinemann (2009): Rahmenbedingungen in der Textilwirtschaft-Die textile Wertschöpfungskette. In: Ahlert/ Große-Bölting/Heinemann(Hrsg.): Handelsmanagement in der Textilwirtschaft. Frankfurt, 41.

Allmendinger, Jutta/ Haarbrücker, Julia (2013):Lebensentwürfe heute: Wie junge Frauen und Männer in Deutschland leben wollen. [www.econstor.eu/bitstream/10419/86149/1/770694861.pdf](http://www.econstor.eu/bitstream/10419/86149/1/770694861.pdf) (08.06.2018).

ArmedAngels1 [www.armedangels.de/](http://www.armedangels.de/)(16.06.2018).

ArmedAngels2 <https://www.armedangels.de/nothing-to-hide/>(3.06.2018)

ArmedAngels3 [https://www.armedangels.de/share?traffic\\_source=navigation\\_de](https://www.armedangels.de/share?traffic_source=navigation_de)(3.06.2018).

ArmedAngels4 [www.facebook.com/armedangels](http://www.facebook.com/armedangels)(16.06.2018).

ArmedAngels5 [twitter.com/armedangels](https://twitter.com/armedangels)(16.06.2018).

ArmedAngels6 [www.instagram.com/armedangels/](http://www.instagram.com/armedangels/)(16.06.2018).

Appinio [www.appinio.com/de/blog/nachhaltige-mode-fair-fashion-umfrage-millennials](http://www.appinio.com/de/blog/nachhaltige-mode-fair-fashion-umfrage-millennials) (24.01.2018)

Bortolotti, Susanne(205): Warum gehen Frauen shoppen?-Motive, Vorlieben, Abneigungen und Idealbilder. Hamburg.

Bakenhol, Nicola (2015): Konsumverhalten von Jugendlichen- Kaufkraft ohne Moral? [www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-moral.724.de.html?dram:article\\_id=327063](http://www.deutschlandfunk.de/konsumverhalten-von-jugendlichen-kaufkraft-ohne-moral.724.de.html?dram:article_id=327063) (07.05.2018).

Buck/Herrmann/Lubkowitz(1998): Handbuch Trend Management- Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Frankfurt.

Belz, Christian (2005): Trends und Innovationen im Marketing. Wiesbaden.

Bundesumweltministerium Umweltbundesamt (2001): Handbuch Umweltcontrolling. 2. Aufl. München.

Bönisch, Julia/ Mayer, Ira (2018): Eine regionale Biojeans soll auf den Markt kommen. [www.sueddeutsche.de/bayern/nachhaltige-mode-bei-der-produktion-dieser-jacke-musste-niemand-leiden-1.3918225-2](http://www.sueddeutsche.de/bayern/nachhaltige-mode-bei-der-produktion-dieser-jacke-musste-niemand-leiden-1.3918225-2) 26.03.2018 (3.06.18).

Bohn, Alex (2016):Berlin Fashion Week- Öko ohne Ökis. <https://www.zeit.de/zeit-magazin/mode-design/2016-01/berlin-fashion-week-ethisch-korrekte-mode-bio-oeko-bobby-kokolade>. (3.06.18)

Bonfadelli, Heinz(2015): Kampagnen- Kommunikation. In: Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations- Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 3. Aufl. Wiesbaden, 815-816.

Baumgarte,J.(2014): Nachhaltigkeitskriterien für den Tierschutz - Erfordernisse aus der Sicht der Praxis. <https://www.dbu.de/media/23071403445667ft.pdf> (25.05.18).

Braungart,Michael(2018): Cradle to Cradle – Innovation, Qualität und gutes Design. <https://www.epea.com/de/cradle-2-cradle/> ( 20.06.2018).

Diruf, Günther (2007): Risk-Pooling-Kooperationen im Modehandel: Erfolgsfaktoren und Verbesserungspotenziale. In: Vahrenkamp/Siepermann (Hrsg.): Risikomanagement in Supply Chains- Gefahren abwehren, Chancen nutzen, Erfolg generieren. Berlin, 235.

Ebertz, N. Michael(2013): Neupositionierung der Lebensphase Jugend im Lebenslauf. In:

Engelmann/Rohn/Seipel (2016): Selbstbewertung von Nachhaltigkeit in KMU. In: Grothe, Anja(Hrsg.): Bewertung unternehmerischer Nachhaltigkeit- Modelle und Methoden zur Selbstbewertung. Berlin, 79.

Gebauer, Andreas (2015): Recyclingmode: Wie die Textilbranche aus Plastikmüll und Altkleidern Neues macht. <https://www.test.de/Recyclingmode-Wie-die-Textilbranche-aus-Plastikmuell-und-Altkleidern-Neues-macht-4830881-0/> (01.06.2018).

Global Compact1: United Nations Global Compact. [www.globalcompact.de/de/ueber-uns/dgcn-ungc.php?navid=1243194933573](http://www.globalcompact.de/de/ueber-uns/dgcn-ungc.php?navid=1243194933573) (23.05.18).

Global Compact2: Die zehn Prinzipien des Global Compact. [www.globalcompact.de/de/ueber-uns/Dokumente-Ueber-uns/DIE-ZEHN-PRINZIPIEN-1.pdf](http://www.globalcompact.de/de/ueber-uns/Dokumente-Ueber-uns/DIE-ZEHN-PRINZIPIEN-1.pdf) (23.05.18).

Global Compact3: Tools. [www.globalcompact.de/de/angebote/tools.php](http://www.globalcompact.de/de/angebote/tools.php) (23.05.18).

Greenpeace2: [www.greenpeace.de/files/publications/20170309\\_greenpeace\\_nuggets\\_umfrage\\_selbstreflektion\\_mode.pdf](http://www.greenpeace.de/files/publications/20170309_greenpeace_nuggets_umfrage_selbstreflektion_mode.pdf)(02.05.2018).

Greenpeace3:[www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/e01211-greenpeace-chemie-einkaufsratgeber-textil-siegel-2018.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/e01211-greenpeace-chemie-einkaufsratgeber-textil-siegel-2018.pdf) (4.05.2018)

GfK1:[www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1290/dokumente/gfk-fashion-talk-oktober-2015.pdf](http://www.gfk-verein.org/sites/default/files/medien/1290/dokumente/gfk-fashion-talk-oktober-2015.pdf)(29.04.2018).

Grabs, Anne/ Bannour, Karim-Patrick (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 3. Aufl. Bonn.

Haas, Michael(2018) Warum progressive Modeschöpfer spinnen. [sz-magazin.sueddeutsche.de/die-loesung-fuer-alles/warum-progressive-modeschoepfer-spinnen-84566](http://sz-magazin.sueddeutsche.de/die-loesung-fuer-alles/warum-progressive-modeschoepfer-spinnen-84566) (4.06.18).

Hauff, Michael (2014): Nachhaltige Entwicklung- Grundlagen und Umsetzung. 2. Aufl. Oldenburg.



Hübner, Jörg(2015): „Nachhaltige Entwicklung war gestern, „Tranformation ist heute!“ In: Hübner/Jörg, Renz/Günter(Hrsg.): Gut- besser-zukunftsfähig. S. 42.

Hummel, Johannes (1997): Strategisches Öko-Controlling- Konzeption und Umsetzung in der textilen Kette. Wiesbaden.

Hutter/Blessing/Köthe (2012): Grundkurs Nachhaltigkeit- Handbuch für Einsteiger und Fortgeschrittene. München.

Hardtke/Arnd, Kleinfeld/Anette (2010): Corporate Citizenship – Charakteristika und verwandte Konzepte. Wiesbaden.

Hübner, Jörg(2015): Gut- besser-zukunftsfähig. In: Hübner/Jörg, Renz/Günter(Hrsg.): „Nachhaltige Entwicklung war gestern, „Tranformation ist heute!“ . Stuttgart, 42-45.

Hipp, Ann-Katrin(2017): Shoppen mit gutem Gewissen. <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/second-hand-kleidung-shoppen-mit-guten-gewissen/19947756.html> (20.06.2018).

Hessnatur1 <https://www.hessnatur.com/de/capsule-wardrobe> (2.07.2018)

Isermeyer (2003): Fleisch 2025. [literatur.thuenen.de/digbib\\_extern/zi031980.pdf](http://literatur.thuenen.de/digbib_extern/zi031980.pdf) (21.05.18).

Joho, Katja(2018): Wo nachhaltige Mode ein erfolgreiches Geschäftsmodell ist. [www.wiwo.de/unternehmen/handel/fair-und-oekologisch-wo-nachhaltige-mode-ein-erfolgreiches-geschaeftsmodell-ist/21158132.html](http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/fair-und-oekologisch-wo-nachhaltige-mode-ein-erfolgreiches-geschaeftsmodell-ist/21158132.html) (14.06.2018).

Jutta Ecarius/ Marcel Eulenbach/ Rhorsten Fuchs(2011): Jugend und Sozialisation. Wiesbaden

Jäger, Karin(2018): Neues Denken: Leben in einer Welt ohne Müll.[www.dw.com/de/umwelt-cradle-to-cradle-c2c-rohstoffe-abfalle-muell-rycycling-upcycling-wertstoffe-ressourcen/a-43232348](http://www.dw.com/de/umwelt-cradle-to-cradle-c2c-rohstoffe-abfalle-muell-rycycling-upcycling-wertstoffe-ressourcen/a-43232348)(13.06.2018).

Klammt(2015): [www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage\\_zusammenfassung\\_1.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf) (19.04.2018).

Kotler/Armstrong/Harris/(2016): Analyse des globalen Marketingumfeldes. In: Philip/Kotler, Armstrong/Gary, Harris C./Lloyd, Piercy/Nigel (Hrsg): Grundlagen des Marketing. 6. Aufl. Deutschland, 19-20.

*Kampagne 1: [milled.com/the-realreal/we-re-honoring-earth-day-with-stella-mccartney--\\_m0eR55Dz7rZrSE](http://milled.com/the-realreal/we-re-honoring-earth-day-with-stella-mccartney--_m0eR55Dz7rZrSE) (20.06.2018).*

Kalscheur, (2015): Zukunft der Modewirtschaft: Gute Produkte reichen nicht mehr aus. [handelsjournal.de/2015/07/14/markt-marketing/abusch/zukunft-der-modewirtschaft-gute-produkte-reichen-nicht-mehr-aus/](http://handelsjournal.de/2015/07/14/markt-marketing/abusch/zukunft-der-modewirtschaft-gute-produkte-reichen-nicht-mehr-aus/) (03.05.18).

Koch, Hannes (2015): Der lange Weg zum fairen T-Shirt. [www.taz.de/Archiv-Suche/!5243446&s=nachhaltigkeit%2Bmodeindustrie/](http://www.taz.de/Archiv-Suche/!5243446&s=nachhaltigkeit%2Bmodeindustrie/) (3.06.18).

Kreyher, Volker (2017): Vorlesungsskript Kommunikationsmanagement. Mannheim.

Loesche, Dyfed(2018): Wichtigste Importländer für Kleidung nach Deutschland [de.statista.com/infografik/12540/wichtigste-importlaender-fuer-kleidung-nach-deutschland/](http://de.statista.com/infografik/12540/wichtigste-importlaender-fuer-kleidung-nach-deutschland/) (04.05.2018).

Lange, Elmar(1991): Jugen Konsum-Konsummuster, Freizeitverhalten, soziale Milieus, Leske und Budrich. Opladen.

Lehnert, Gertrud (2015): Mode-Theorie, Geschichte Ästhetik einer kulturellen Praxis. 2. Aufl. Bielefeld.

Müller, Anna-Maria (2009): Greenwashing- die dunkle Seite von CSR. [reset.org/knowledge/greenwashing-%E2%80%93-die-dunkle-seite-der-csr](http://reset.org/knowledge/greenwashing-%E2%80%93-die-dunkle-seite-der-csr)(14.05.2018)

Morana, Romy(2006): Management von Closed-loop Supply Chains- Anayserahmen und Fallstudien aus dem Textilbereich. Wiesbaden.

Maxwill, Peter (2015): Es geht noch billiger als Billigklamotten. [www.spiegel.de/wirtschaft/service/nachhaltige-mode-faire-kleidung-tauschen-upcyclen-sparen-a-1064166.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/service/nachhaltige-mode-faire-kleidung-tauschen-upcyclen-sparen-a-1064166.html) (20.06.2018).

Martin, Andreas (2015): Was ist Upcycling? Einfach erklärt. [praxistipps.focus.de/was-ist-upcycling-einfach-erklart\\_45820](http://praxistipps.focus.de/was-ist-upcycling-einfach-erklart_45820) (20.06.2018).

Naegele, Gerhard/ Hans Peter: Lebenslagen im Strukturwandel des Alters- Alternde Gesellschaft – Folgen für die Politik. Opladen.

Opaschowski (1995): Hinter dem Trend: Versuch einer kleinen Phänomenologie. In:

Petschow/Hübner/Dröge (1998): Nachhaltigkeit und Globalisierung- Herausforderungen und Handlungsansätze. Heidelberg.

Papasabbas, Lena (2017): Die Generation Global. [www.zukunftsinstitut.de/artikel/zukunftreport/die-generation-global/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/zukunftreport/die-generation-global/) (14.05.2018).

Piatscheck, Nina (2017): H&M- Schweden zieht die Preise an. [www.zeit.de/2017/35/h-und-m-arket-mode-textilindustrie](http://www.zeit.de/2017/35/h-und-m-arket-mode-textilindustrie) (4.06.18).

Peter Martin Thomas/ Marc Calmbach (Hrsg.): Jugendliche Lebenswelten- Perspektiven für Politik Pädagogik und Gesellschaft. Heidelberg.

Peter Hahn1: erlangtes Wissen durch ein Praktikum bei Peter Hahn GmbH im E-Commerce

Peter Hahn2 : [www.peterhahn.com/unternehmensportrait/](http://www.peterhahn.com/unternehmensportrait/) (24.04.18).

Peter Hahn 3: <https://www.peterhahn.com/philosophie/> (24.04.18).

Peter Hahn 4: <https://www.peterhahn.com/nachhaltigkeit/> (24.04.18).

Peter Hahn 5: <https://www.facebook.com/peterhahn.modewelt> (19.04.2018)

Peter Hahn 6 :<https://www.peterhahn.de>(26.05.2018)

Peter Hahn 7: [www.peterhahn.de/stilwelten/](http://www.peterhahn.de/stilwelten/)(03.05.2018)

Quandt, Hendrik Jan(2013): CSR zwischen Rhetorik und Nachhaltigkeit- Wie effektive Regulation gelingen kann. Marburg.

Röttger/Preusse (2008): Issues Management. In: Nolting/ Thießen (Hrsg): Krisenmanagement in der Mediengesellschaft-Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation. Wiesbaden, 161.

Rogall, Holger (2003): Akteure der nachhaltigen Entwicklung- Der ökologische Reformstau und seine Gründe. Berlin.

Raupp/Juliana, Jaromilek/Stefan, Schultz/Fredericke (2011): Corporate Social Responsibility als Gegenstand der Kommunikationsforschung. In: Raupp/Juliana, Jaomilek/Stefan, vSchultz/Fredericke(Hrsg.): Handbuch CSR. München. 9-11.

Raithel, Jürgen (2005): Die Stilisierung des Geschlecht- Jugendliche Lebensstile, Risikoverhalten und die Konstruktion von Geschlechtlichkeit. München.

Schewe, Gerhard/Neugebauer, Carolin (2014): Wirtschaftsmacht Modeindustrie- Alles bleibt anders. [www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all](http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all) (05.05.2018).

Schögel (2005): Umgang mit Trends im Marketing. [docplayer.org/5127649-Umgang-mit-trends-im-marketing-prof-dr-marcus-schoegel-institut-fuer-marketing-dufourstrasse-40a-9000-st-gallen-marcus-schoegel-unisg.html](http://docplayer.org/5127649-Umgang-mit-trends-im-marketing-prof-dr-marcus-schoegel-institut-fuer-marketing-dufourstrasse-40a-9000-st-gallen-marcus-schoegel-unisg.html) (13.05.2018).

Schneider/Elzer/Schlenkrich (2015): Zukunft der Modewirtschaft [www.bdu.de/media/32213/thinktank-modewirtschaft.pdf](http://www.bdu.de/media/32213/thinktank-modewirtschaft.pdf) (04.04.2018).

Schmidt, Holger (2010): Das Medium ist Nummer eins bei jungen Menschen.  
[blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2010/09/14/das-internet-ist-medien-eins-bei-jugendlichen-1863/](https://blogs.faz.net/netzwirtschaft-blog/2010/09/14/das-internet-ist-medien-eins-bei-jugendlichen-1863/) (07.05.2018).

Stefan, Kock (2010): Chancen und Risiken von Brick&Click: Multi-Channel-Marketing im Bekleidungseinzelhandel. Hamburg.

Steil, Daniel (2014): „Slow Fashion“: Nachhaltige Mode ist in!. [www.focus.de/kultur/vermischtes/slow-fashion-slow-fashion-nachhaltige-mode-ist-in\\_id\\_3794499.html#comment-Formbegin](http://www.focus.de/kultur/vermischtes/slow-fashion-slow-fashion-nachhaltige-mode-ist-in_id_3794499.html#comment-Formbegin) (11.05.2018).

Sirch, Maria Eva (2017a): Social Business in der Modeindustrie. [www.zukunftsinstitut.de/artikel/social-business-in-der-modeindustrie/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/social-business-in-der-modeindustrie/) (14.05.2018).

Schwarzmaier, Nicole/ Lüllmann, Aline (2017): Ein T-Shirt für die Biotonne. [www.taz.de/Archiv-Suche/!5411047&s=nachhaltigkeit%2Bmodeindustrie&SuchRahmen=Print/](http://www.taz.de/Archiv-Suche/!5411047&s=nachhaltigkeit%2Bmodeindustrie&SuchRahmen=Print/) (3.06.18).

Sirch, Eva Maria (2016b): Das Ende der Fast Fashion Ära. [www.zukunftsinstitut.de/artikel/das-ende-der-fast-fashion-aera/](http://www.zukunftsinstitut.de/artikel/das-ende-der-fast-fashion-aera/) (20.06.2018).

Statistisches Bundesamt 1: Kostenstruktur in der deutschen Bekleidungsindustrie..  
[hwww.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all](http://www.bpb.de/apuz/198384/wirtschaftsmacht-modeindustrie-alles-bleibt-anders?p=all)  
(05.05.18). (Darstellung nach Statistischem Bundesamt 2012)

StellaMcCartney1 [www.stellamccartney.com/de/](http://www.stellamccartney.com/de/) (16.06.2018).

StellaMcCartney2 [www.stellamccartney.com/experience/de/](http://www.stellamccartney.com/experience/de/) (16.06.2018).

StellaMcCartney3 [www.facebook.com/stellamccartney](https://www.facebook.com/stellamccartney) (15.06.2018)

StellaMcCartney4 [www.instagram.com/stellamccartney/](https://www.instagram.com/stellamccartney/) (03.06.2018).

Spindler, Edmund(2012): Geschichte der Nachhaltigkeit- Vom Werden und Wirken eines beliebten Begriffs. [www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf](http://www.nachhaltigkeit.info/media/1326279587phpeJPyvC.pdf) (15.05.2018).

Timmler, Vivien/ Wahnbaeck,Carolyn (2017): Die Modeindustrie hat ein Recyclingproblem. [www.sueddeutsche.de/wirtschaft/textilwirtschaft-die-modeindustrie-hat-ein-recyclingproblem-1.3318408](http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/textilwirtschaft-die-modeindustrie-hat-ein-recyclingproblem-1.3318408) (3.06.18).

Updale, Jenny (2008): Mode Design Basics: Textilien und Mode: Zweig der Modeindustrie, der sich mit der Herstellung von Stoffen befasst ist. Populärer oder neuester Stil in Sachen Bekleidung, Haar, Dekoration oder Benehmen. München.

Umweltbundesamt(1997): Nachhaltiges Deutschland- Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin

Wichert, Sike(2018):[www.sueddeutsche.de/stil/modeindustrie-schluss-mit-dem-schlussverkauf-1.3949214](http://www.sueddeutsche.de/stil/modeindustrie-schluss-mit-dem-schlussverkauf-1.3949214)Schluss mit dem Schlussverkauf (3.06.18).

Witzeck, Elena(2017): Zukunft der Mode-Ist Nachhaltigkeit nur ein Schlagwort? [www.faz.net/aktuell/wirtschaft/me-convention-2017/zukunft-der-mode-ist-nachhaltigkeit-nur-ein-schlagwort-15203300.html](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/me-convention-2017/zukunft-der-mode-ist-nachhaltigkeit-nur-ein-schlagwort-15203300.html) (3.06.18).

Wiebking, Jennifer(2015): „Kaufen, kaufen, es kostet ja nichts.“ [www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/schattenseite-der-mode-in-hamburg-claudia-banz-im-interview-13511484.html](http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/schattenseite-der-mode-in-hamburg-claudia-banz-im-interview-13511484.html) 30.03.15 (3.06.18)

Waehnbaeck (2015):[www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage\\_zusammenfassung\\_1.pdf](http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf) (20.04.2018).

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname